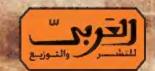


أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل

د/ محمد حسن العامرى



اثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي

الدكتور محمد حسن العامري

2011

بطاقة فهرسة إعداد دار الكتب المصرية

العامري، محمد حسن

الإعلان التلفزيوني والطفل / محمد حسن العامري .- ط1 .- القاهرة : العربي

والتوزيع ، 2010 تىك 9789773191943

1- الإعلان - الجوانب الاجتماعية

1- الإعلان بالتلفزيون

2- الأطفال - رعاية

أ. العنوان 659/143

رقم الإيداع 13039/2010



اثرالإعلان التلفزيوني على الطفل العربى

د. محمد حسن العامري

الطبعة الأولى 2011

الغلاف جاتم عرفة

رقم الإيداع 13039/2010

الترقيم الدولى 3-194-977-319

60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة 27947566 ناكس 27954529 - 27921943 42 مينان المسرة - أول شارع دجلة من شهاب - المهندسين 2 37618381 فاكس 37618381

email: alarabi5@link.net

الأهداء

الى:

روح والديِّ وأخي ترحما

روح شقيقتي شهيدة كربلاء في 20صفر1431 هـ ترحماوتكريماً

إخواني وأخواتي أعتزازا

شريكة حياتي حبا

أبراهيم وربى أملا

المقدمة:

يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الاكثر انتشاراً في العالم، وان جمهوره اوسع من جمهور اغلب وسائل الاتصال الجماهيري الاخرى، وبذلك اصبح اكثر تاثيراً على اغلب شرائح المجتمع، وعلى الاخص شريحة الاطفال، حتى اضحى التلفزيون الرفيق اليومي لكل افراد الاسرة تقريباً. فهو الوسيلة التي تخاطب الطفل في مسكنه، وخلال اوقات فراغه وأسترخائه، مما يجعله افضل ما يركن اليه للتسلية، أو لقضاء بعض الوقت.

وقد حظيت تأثيراته بالاهتمام عن قبل الباحثين والمتخصصين في كثير عن العلوم الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية، فضلا عن اهتمام القائمين على التنشئة بشكل عام من مؤسسات رسمية وغير رسمية، وذلك لكونه من الوسائل التي تؤثر في المعارف والاتجاهات والقيم وتشكيل السلوك لدى المشاهد، وخاصة في سنوات مرحلة الطفولة الممتدة من 10-16 سنة، والتي يزداد خلالها حجم التعرض للتلفزيون.

ومما يضاعف من أهمية الدراسة لهذه المرحلة العمرية زحمة الاعلانات التي يشاهدها الآن في القنوات الفضائية العربية والاجنبية على حد سواء، والتي بلغ فيها الاعلان شأناً كبيراً حتى اصبحنا نشاهد قنوات تلفزيونية متفرغة تقريباً للاعلانات.

كما أن الاعلان التلفزيوني يستثمر كل خصائص التلفزيون وتقنياته، وياخذ مكاناً في العصر الراهن وحيزاً كبيراً في الاعلام الجماهيري المتلفز، ولا سيما وان الرسالة الاعلانية هي الاكثر تكراراً بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الاخرى، وهي الاكثر حضوراً لانها تبث في جميع القنوات التلفزيونية أومعظمها، ناهيك عن ان جمهور البرامج التلفزيونية الاخرى، يعتبر جمهوراً جزئيا، لان المتلقي يجري عملية أنتقاء للبرامج التي يرغب في مشاهدتها حسب عمره، ونوعه، وقناعاته، ووضعه الاجتماعي، ومستوى ثقافته، وميوله، وأهتماماته، ورغباته. في حين ان جمهور الاعلان هو جمهور كلي وشامل لان الرسالة الاعلانية متغلغله في ثنايا جميع المواد الاعلامية ولاتخضع لعمليات انتقاء ارادية من قبل المشاهد، وعليه فأن هـذا الحضورالكلي وتلك الادوارالمؤثرة التي يسهم الاعلان التلفزيوني من خلالها

في صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات، بداءت تترك اثارها المعرفية والوجدانية لدى الكثيرمن الاطفال، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال ترديد الاطفال لبعض المفردات والالفاظ التي يشاهدها من خلال الاعلان التلفزيوني.

وقد تؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التاثيرالاعلاني أو فشلها حيث تحدد السلوك وتفسره، كما تنظم تلك الاتجاهات العمليات الدفاعية والانفعالية والادراكية والمعرفية لدى الطفل، بالإضافة إلى دورها في تيسير قدرة الطفل على السلوك واتخاذ القرارات وإصدار الأحكام، لذا يرى علماء النفس مجموعة من المبادئ التي تحكم عملية التأثير في الاتجاهات، منها:

أن الاتجاهات تتكون أثناء محاولة الطفل أشباع حاجاته المختلفة.

تتكون الاتجاهات طبقا للمعلومات التي تتوافر لدى الطفل عن الموضوعات المختلفة.

تتأثرالاتجاهات بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها الطفل بخصائصها الشخصية والنفسية.

بالاضافة الى ماتقدم، تلعب وسائل الإعلان دورا مهما في تشكيل الاتجاهات الايجابية وتغييرالاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات التي تهيل للايجابية بهدف التاثير في السلوك، اذ تعد الاتجاهات جزأ من منظومة متكاملة يهدف المعلن فيها الى التأثير في السلوك، والمعلومات والآراء والمعتقدات. كما ان عملية التأثير في الاتجاه ترتبط بها يعرف بقوة الاتجاه، والتي تحدد بدورها درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية. وبناء على ذلك فأنه:

كلما كان الاتجاه مرتبطا بالقيم الأساسية للحياة كان قويا والعكس صحيح.

تتحدد شدة الاتجاه بالمكون الوجداني.

كلما كان شعور الطفل قويا نحو موضوع التأثير كلما ازدادت شدته.

كما ترتبط عملية التأثير في الاتجاه بمدى ما ترتبط به من سطحية أو عمق، فالاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة، أما الاتجاهات التي تقوم على معرفة عميقة وخبرة واسعة يكون من الصعب التأثير فيها، ألا إذا استشعر الطفل حالة داخلية بالرغبة في التغير. كما تتأثرالاتجاهات ايضاً وفقاً لدرجة المرونة أوالجمود التي تتميز بها، وكذلك درجة المطهور أوالكمون، فكلما كانت الاتجاهات أكثر مرونة يسهل التأثير فيها والعكس صحيح.

في الواقع أن التأثير في الاتجاهات يستهدف التشكيل أو التكوين أو التدعيم أو التعديل والتغيير، وتمارس وسائل الاتصال الاعلاني دورا مهما في عملية التأثير تلك، وأن لم تنفرد بالتاثير الأوحد ولكنها تؤثر ضمن عملية متكاملة تكون محصلتها النهائية السلوك المستهدف، ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم بدور اساسي في هذا التأثير، فالتغير في الاتجاهات قد يحدث عدة مستويات من حيث مراحل التغير ودرجته. وقد تناول الكتاب الاقي:

بين الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة والذي جاء بسبب الأوضاع التي مر بها العراق في عقد قبل الاحتلال الأمريكي في 2003/4/9 فان العقوبات الدولية التي فرضت على العراق في عقد التسعينات من القرن الماضي وطبيعة النظام السياسي حالت دون إدخال مختلف التقنيات الحديثة والمتطورة له، وأصبح الجمهور العراقي منعزلاً عن مستحدثات تكنولوجيا الاتصال، حيث لم يعرف تلك التقنيات من أجهزة الاستقبال الاعلامية واجهزة الاتصال المحمول الموبايل ، إلا انه بعد الاحتلال انفتح الجمهور العراقي وخاصة الأطفال على جميع التقنيات العديثة، ومن بينها القنوات الفضائية.

وتناول الفصل الآول الأطار المنهجي للدراسة موضحا فيه مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها والتساولات والفروض ونوع العينة وحجمها وأدوات جمع البيانات واسلوب تفريغ البيانات والمعاملات الاحصائية وبعض المصطلحات.

واشار الفصل الثاني الى الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع البحث وكانت على محمورين تناول الاول منها الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون في الطفل. والمحور الثاني

الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني في الطفل. حيث استعرض المؤلف من خلالها 56 دراسة عربية واجنبية.

وأوضح الفصل الثالث العوامل ألمؤثره في تنشئة الطفل، موبييناً فيه نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة التي اعتمدت عليها الدراسة في إطارها النظري ودور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل.

أما الفصل الرابع فقد درس الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الطفل موضحاً فيه عملية التأثير الإعلاني والشخصيات المستخدمة في الإعلان وتأثيرات الإعلان التلفزيوني في اتجاهات الأطفال وتكوين الاتجاهات وتأثير الاستمالات الإعلانية في الطفل وألتأثيرات الفنية والنفسية للإعلان التلفزيوني.

وتناول الفصل الخامس نتائج الدراسة الميدانية للتأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي عن طريق إجابات عينة الدراسة من الأطفال. واخيراً ناقش الفصل السادس من الدراسة أهم نتائج الدراسة.

المؤلف

12 نوفمبر القاهرة

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

تههيد :

يجذب التلفزيون الاطفال بفضل التقنيات المتنوعة التي يستخدمها كما انه يشكل مصدر معرفة بالنسبة لهم فبواسطته يحددون الزي الذي يرتدونه والاسلوب الذي ينظم مخاطباتهم وتصرفاتهم.

ويخاطب الاعلان التلفزيوني الاطفال حيث يوجه رسالته اليهم من خلال حاستي السمع والبصر وفي أطار من الحركة يجذب انتباه المشاهد. حيث يتوجه الاعلان التلفزيوني بصفة خاصة الى غرائز الانسان ودوافعه وانفعالاته أكثر مما يتوصل الى فكره وعقله فهو يجعل الافراد يرغبون في سلع قد لايحتاجونها فعلا.

كما يؤدي الاعلان التلفزيوني دوراً هاما في حياتهم على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، ومن ثم يتضح التاثير المتوقع من الاعلان التلفزيوني على الطفل والذي يرى في الاعلان مصدراً مهمالاشباع بعض الحاجات الخاصة، لذا فهو يسعى لمجاراة وتقليد ومتابعة ما يعرضه الاعلان اذ يعتبر التقليد احد السمات المميزة لمرحلة الطفولة من عمر 10-16 سنة، حيث يبدأ الطفل بالتقليد ويكون شديد الاعجاب من يراهم ويحاول الاقتداء بهم فيما يقولون ويفعلون.

ومَثل التأثيرات الناتجة عن تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية مرتبة متقدمة في أجندة بحوث الاتصال حول العلاقة بين وسائل الإعلام والطفل، على الرغم من أن البحث العلمي حول تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل بدأ متأخرا نسبيا إذا ما قورن بالبحث في قضايا أخرى مثل العنف والتأثيرات السلوكية أوالمعرفية للتلفزيون. ألا أن خطورة الإعلان وعمق تأثيره في الطفل قد دفع بالبحث في هذا المجال بحيث أصبحت العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والطفل مجالا رئيسا لبحوث الاتصال.

أولا: مشكلة الدراسة وأهميتها:

يعد البث التليفزيوني عبر الأقمار الاصطناعية ظاهرة إعلامية مهمة، إذ يشهد العالم الآن ثورة هائلة في مجال نقل المعلومات والاتصالات، كما يعد التطور التكنولوجي سمة أساسية للبيئة الأتصالية في العصر الحديث، اذ يعيش طفل اليوم في ما يسمى "عصرالأنفجارالمعرفي وثورة الأتصالات والأنفتاح الفضائي"، هذا العصر الذي مكن الطفل من استقبال مئات القنوات من خلال الأقمار الصناعية، وإن هذه التعددية في القنوات والتنوع في البرامج قد جعلت الطفل في حيرة وصراع ما بين مشاهدته للقنوات المحلية، أوالقنوات القادمة من الفضاء، مما أصبحت المنافسة على أشدها للأستحواذ على موقع ما في الساحة الأتصالية واستقطاب أهتمام جمهورالمشاهدين.

ونظراً لما يتميز به التلفزيون كوسيلة إعلانية وبإمكانيات ضخمة لتعريف مشاهديه بالسلع والخدمات، حيث يتميز الإعلان التلفزيوني بالأيجازوالسرعة وتكثيف عناصر التشويق والأبهاروالوضوح، لذا تسعى الإعلانات التلفزيونية إلى تعريف الجمهور وخاصة الأطفال بها، أو تكوين حالة من الإقناع لديهم تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة، اذ يحاصر الأعلان التلفزيوني الطفل في أي مكان يذهب اليه، وفي اي وقت من الليل والنهار، مما يستلزم دراسة ما يمكن ان يتركه على الطفل من تأثيرات، لاسيما وانه من بين المضامين التي يصعب اغفال تأثيراتها على الجمهور المتلقي، لذلك أصبح للمعلنين على مختلف منطلقاتهم وإمكاناتهم كمؤسسات ووكالات وأفراد موقعاً مؤثراً في هذه الساحة، واستخدمت الأعلانات كعنصر ممول أساسي لميزانية العديد عن تلك القنوات التلفزيونية، مما جعل العوامل البنائية التي تعمل من خلال تأثيرات الإعلان التلفزيوني المتمثله في ان

- البناء المعرفي: ويمثل نتاجاً للمعلومات التي تؤثر بها "عاطفيا ومعرفيا" في الأتجاهات، وتتصل بالبناء المعلوماتي للرسالة الأقناعية الأعلامية.
- الأتجاهات نحو الأعلان: أن العنصرالتنفيذي يتمثل في قدرته على أثارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية ويتضمن ردالفعل التقيمي لتقدير قيمة المعلومات الأعلانية، ومصداقية المصدر الأعلاني، ولقد أثبتت الدراسات أن الأتجاهات الحديثة نحو الأعلان سواء كانت

مؤسسة على عوامل تقييمية أم عاطفية تمثل عاملا وسيطا للتغير في مجال الأتجاه أو السلوك.

- ألآلفة: يشار الى ان التعرض المتكرر لمثير اتصالي يؤدى إلى وجود مشاعر محبذة أو غير محبذة لهذا المثير بها يتبع تقييما "معرفيا" على مستوى الأتجاه ثم السلوك.

وعلى الرغم من هذا الانتشارالواسع للقنوات الفضائية ظلت العديد من الدول النامية ومن بينها العراق لمدة غير قصيرة محرومة من هذه التقنيات بسبب ظروفه الأقتصادية والسياسية والأمنية. ولكن خصوصية الوضع في العراق بعد الأحتلال الأمريكي عام 2003 وانتشار ظاهرة اقتناء العائلات العراقية للأقمار الصناعية بصورة سريعة وملفته للانتباه، حتى فاق انتشارها العديد من البلدان التي سبقت العراق في اقتنائها، وعلى الرغم من أهمية الأنفتاح على العالم عبر تلك الفضائيات، وما يشكله من تحول ثقافي وحضاري، ألا انه في الوقت نفسه هناك أثار سلبية نتجت عنها في أوساط المجتمع، بعد انتشار ظاهرة الأعلام التجاري الذي يكرس لثقافة العنف والجنس الرخيص.

وانطلاقاً من ذلك نحن بحاجة إلى البحث والاستقصاء حول ما تحققه تلك الأعلانات من تأثيرات على مشاهديها في مختلف فئاتهم العمرية من ناحية، وعلى الأخص ما تحققه على فئة مهمة من المجتمع العراقي، ألا وهم الأطفال بين عمر 10 و16 سنة وتحديد تلك التأثيرات بأعتبار الأطفال هم أكثر الشرائح الأجتماعية تأثراً بأعلانات التلفزيون.

واستناداً لما تقدم فأن مشكلة الدراسة تركزت في التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية للأعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي، وخاصة الأعلانات التلفزيونية والتأثير بها من عدة نواحي، ولاسيما الأجتماعية الأكثر حظا في تلقيها للأعلانات التلفزيونية والتأثيرات المعرفية والوجدانية. وترجع أهمية موضوع الدراسة إلى الأتي:

- أوضحت نتائج الكثيرمن الدراسات أن مشاهدة الأطفال للأعلانات التلفزيونية تأتي في مقدمة أفضلياتهم، الأمر الذي حفز الباحث لدراسة هذا الموضوع.

- أن موضوع علاقة الطفل بالأعلانات التليفزيونية بعد من الموضوعات المهمة والحيوية المطروحة على الساحة العربية والدولية في السنوات الأخيرة، وعلى الأخص في عصر يتميز بالتدفق الأعلاني على وسائل الأتصال المختلفة.
- أهتمت الكثير من الدراسات العربية منها والأجنبية بعلاقة الأعلان التليفزيوني بالطفل، وذلك من خلال دراسة تأثيرات الأعلان التلفزيوني بصفة عامة، بينما نجد هناك ندرة بدراسة التأثيرات المعرفية والوحدانية للأعلانات التلفزيونية على الأطفال، ولذلك لابد من الأهتمام بهذه النوعية من الدراسات التي تؤكد على هذا المحور، والتي تمهد الطريق للباحثين الآخرين لدراسة التأثيرات بعد أن كان الأهتمام ينصب على دراسة الأتجاهات الأستهلاكية وتشكيل السلوك والقيم.
- لم يسبق إخضاع موضوع هذه الدراسة للقياس على المستوي المحلى العراق ، وأن الحاجة إلى معرفة مدى توافقها على مستوى الطفل العراقي، وندرة البحوث الأتصالية التي المتمت بدراسة قضاي الطفولة في العراق، حيث لم يجد الباحث ألا دراسة واحدة تناولت العلاقة بين التلفزيون التربوي والطفل في العراق لباحث عراقي 2.

ثانياً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في أبراز أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي من عمر 16-10 سنة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف ثانوية أخرى تتمثل في الأتي:

- 1- التعرف على نوع التأثيرات التي تخلفها الإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي وتحليلها.
- 2- التعرف على ما يحدثه الإعلان التليفزيوني من تأثيرات معرفية إيجابية في أطفال المرحلة من 10-10 سنة وتحليلها.

3 - تحديد مستوى التأثيرات المعرفية سطحية، متعمقة التي تتركها الإعلانات التليفزيونية على طفل مرحلة الدراسة.

4- تحديد مستويات التأثيرات الوجدانية ممثلة في الرغبة، الميل، المحاكاة للإعلانات التليفزيونية على طفل المرحلة من 10-10 سنة.

التعرف على مدى نوع التأثيرات التي تحدثها الشخصيات الفنية الموجودة في الإعلانات
 التليفزيونية على طفل مرحلة الدراسة وتحليلها.

6- التعرف على مدى نوع التأثيرات التي تتركها القوالب والأشكال الفنية للإعلانات التليفزيونية في أطفال المرحلة العمرية من 10-16 سنة وتحليلها. حيث تثير الدراسة تسأولين رئيسين هما:

١- ما مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التليفزيونية في الطفل العراقي للمرحلة
 العمرية من 10-10 سنة ؟

2- ما مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التليفزيونية في الطفل العراقي للمرحلة العمرية من 10-10 سنة؟

ثالثاً: فروض الدراسة: تطرح الدراسة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية النوع، محل الإقامة، السن في كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

الفرض الثاني: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً لكثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني في كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وكل من: الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الموافع الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني، درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين دوافع التعرض للأطفال عينة الدراسة وكل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية، درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين التأثيرات المعرفية والتأثيرات المورفية والتأثيرات الوجدانية وكل من: اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية، ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني،

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين الاتجاهات ومدى الاعجاب وكل من: درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية لدراسة جهود وسائل الإعلام في إطارها الوصفي حجم حيث يسمح للباحث بدارسة عدد كبيرمن المتغيرات في وقت واحد، ويهتم بوصف حجم العينة وتركيب الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير، وذلك بهدف الحصول على

معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها والتحكم بها أ وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: اجريت الدراسة الميدانية على عينة من تلاميذ المدارس الابتدائية والثانوية المتوسطة والإعدادية في الفترة من 15-اكتوبر إلى 30- نوفمبر / 2008.
- الحدود المكانية: اجريت الدراسة الميدانية في المدارس الابتدائية والثانوية المتوسطة والإعدادية في محافظة بغداد كأغوذج للدراسة كونها تعد العاصمة لجمهورية العراق والأكثر كثافة بأعداد السكان وبالتالي بأعداد المدارس بينها وتم تحديد مديريتي:
- 1- تربية بغداد الكرخ الأولى وتم اختيار المدارس في حي المنصور ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع.
- 2- تربية بغداد الكرخ الثانية وتم اختيار المدارس في حي أبي دشير ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض.

خامساً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئة الأطفال من عمر 10-10 سنة:

حسب بيانات وزارة التربية العراقية يقدر عدد التلاميذ في مختلف مراحل التعليم في العراق للعام الدراسي 2009-2010 بـ 6250940 تلميذا وتلميذه أي نسبة تشكل 19% من أجمالي عدد سكان العراق. بإستثناء أصفال محافظات إقليم كردستان السليمانية واربيل ودهوك وقد بلغ عدد التلاميذ في المدارس الابتدائية 4150940 في العراق، بينما يبلغ عدد التلاميذ في المدارس الثانوية المتوسطة والإعدادية 1407138 تلميذا، وتبلغ نسبة

الذكور 60% مقابل 42% للإناث، وتقدر نسبة التلاميذ من سن 10-10 سنة من أجمالي عدد التلاميذ 70% في العراق * .

خصائص مجتمع الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مستوين اجتماعين اقتصادين مختلفين في مدينة بغداد العاصمة.

الأول: مستوى اجتماعي اقتصادي مرتفع في حي المنصور .

الثاني: مستوى اجتماعي اقتصادي منخفض في حي أبي دشير ، وقد جاء اختيار هذين الحين كونهما من الأحياء الشائعة عميزات تخدم أغراض البحث 5 وكما يلي:

1- مجتمع أطفال الدراسة من سن 10-16 سنة.

يتكون هذا المجتمع من تلاميذ المدارس الابتدائية والثانوية المتوسط والإعدادي في حيي المنصور وأبي دشير في مدينة بغداد، وتم تحديد مجتمعي البحث لعدد من المدارس كما موضح في الجدولين رقم 69، 68 في الملحق، والذي يوصح المدارس وأنواعها لكل من حيي الدراسة، كما تم تحديد سن ونوع الأطفال على ضوء المدارس التي شملها مجتمع البحث 7.

أسباب اختيار عينة الدراسة من الأطفال من المرحلة العمرية من 10-16 سنة:

1- قدرة الطفل في هذه المرحلة العمرية على تقديم بيانات مفيدة في هذا البحث حيث تتضمن استمارة الاستيان أسئلة عن أغاط التعرض للإعلان ومقياس مستوى التأثير، علاوة على أسئلة أراء ومفاضلة.

2- زيادة قدرة الطفل في هذه المرحلة على الانتباه والتخيل والاسترجاع والتفكير والتأثير
 فضلا عن قدرته على التميز بين الموضوعات.

3- تعد مرحلة الدراسة مرحلة تعلم وأتفان المهارات اللازمة لشئون الحياة وتعلم المعايير الأخلاقية والقيم وتكوين الاتجاهات والاستعدادات لتحمل المسئولية وضبط الانفعالات.

4- يظهرالاطفال خلال هذه المرحلة العمرية توحدا مع الشخصيات خارج إطار البيئة المباشرة مثل الإبطال والنجوم .

5- يظهر الأطفال ضمن عمر الدراسة الاهتمام الكبير بالمظهر الاجتماعي ويبدو ذلك واضحا في الاهتمام بكل ما هو جديد ومبتكر من ملابس أو أدوات تجميل وهو ما تعكسه الإعلانات التلفزيونية.

سادساً: عينة الدراسة:

لصعوبة إجراء الدراسة ميدانيا على كل أطفال العراق من عمر 10-10 ستة بوصفها الإطار الجغرافي العام للدراسة وللظروف المادية والفنية، ولصعوبة الوصول إلى عينة تمثل أطفال العراق في المرحلة العمرية المحددة، تتوافر فيها كل الصفات الديموجغرافية والسيكوجرافية، لذا فقد تم اختيار مدارس من مدينة بغداد العاصمة لسحب عينة الدراسة والتطبيق عليها.

أ- نوع العينة:

1- عينة الأطفال للمرحلة العمرية من 10-10 سنة:

لكون مجتمع الدراسة الأطفال غير متجانس في الخصائص والسمات والتوزيع الجغرافي للمفردات وتشتتها، حيث أنها موزعة مستويين أجماعيين واقتصاديين مختلفين وكالاتي:

أ- تمثل المدارس في حي المنصور ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع حيث تم اختيار عينة الدراسة من المدارس التالية مدرسة الناصر الابتدائية المختلطة، ثانوية الفضيلة للبنات، ثانوية عاصم بن ثابت للبنين .

ب- تمثل المدارس في حي أبي دشير ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض وقد تم اختيار عينة الدراسة من المدارس آلاتية: مدرسة أبن زيدون الابتدائية للبنين، مدرسة سيف الدولة الابتدائية للبنات، ثانوية النهرين للبنين، ثانوية حفصة للبنات لذلك تنتمي عينة الدراسة للأطفال من سن 10-16 سنة إلى العينات الاحتمالية العينة الطبقية Stratified وهي العينة الأكثر تمثيلا وأكثر دقة من باقي العينات وتستخدم للحصول على تقديرات أدق ولتميزها بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي كما أنها تجعل التباين داخل الطبقة الواحدة محدود للغاية ويعتبر التمثيل الصادق لمجتمع الدراسة .

2- حجم العينة للأطفال: أشارة إلى المعادلة الإحصائية الأكثر استخداما في المسوح الاجتماعية تم تحديد حجم العينة وهو 400 مفردة وهو عدد نعتقد بأنه كاف من الناحية الإحصائية للخروج بحوشرات ذات دلالة مناسبة °. ومن الناحية الفنية للتطبيق قسمت العينة إلى 200 مفردة لكل مستوى ويشمل الذكور والإناث ولكل من حيي الدراسة المرتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي حي المنصور والحي الثاني المنخفض المستوى الاجتماعي الاقتصادي حي أبي دشير .

3- خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول الأتي خصائص عينة الدراسة للأطفال من المرحلة العمرية 10-10 سنة التي طبقت الدراسة عليها.

جدول رقم 1 خصائص الأطفال عينة الدراسة

%	ك	الخصائص
		النوع
54	217	ذکر
46	183	أنثى
		المرحلة العمرية
32	130	11 - 10 سنة
35	139	12- 14سنة
33	131	15- 16سنة
		المستوى الاجتماعي الاقتصادي
50	200	حي المنصور مرتفع المستوى
50	200	حي أبي دشير منخفض المستوى
		الصف الدراسي
16	60	الخامس الثانوي
14	55	الرابع الإعدادي
15	56	الثالث متوسط
15	58	الثاني متوسط
15	59	الأول متوسط
14	55	السادس الابتدائي
15	57	الخامس الابتدائي
100	400	المجموع

سابعاً: أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان للتعرف على حقائق عن المبحوثين ومعرفة معلوماتهم واتجاهاتهم وأرائهم في موضوع ما بالإضافة لدراسة شخصياتهم وفقا لعدة متغيرات مثل النوع والسن والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث استخدم الباحث صحيفة استبيان بالمقابلة طبقت على الأطفال من المرحلة العمرية من 16-10 سنة في حيي المنصور وأبي دشير في مدينة بغداد واحتوت مجموعة من الأسئلة التي تضمنتها أداة البحث الرئيسية والتي تم أعدادها ضمن استمارات الاستبان المعدة بشكل يتناسب مع أهداف وتوجهات البحث.

الاستمارات الموجهة للأطفال من سن 10-16 سنة

استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان بالمقابلة لتطبيقها على عينة الدراسة من الأطفال في حي المنصور وأبي دشير والتي احتوت على عدد من الأسئلة تقدر بـ 31 سؤالا، حيث تضمنت هذه الأسئلة مختلف مجالات المقاييس والتي تتناسب مع طبيعة هذه الأعمار والتي يجب أن تكون أسئلة واضحة ومفهومة وبسيطة لكي يستطيع الطفل الإجابة عنها بشكل مناسب. وقد احتوت هذه الاستمارة عددا من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، فضلا عن أسئلة القياس التفضيلي للوقوف على مدى معرفة درجة ألتأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلان التلفزيوني على الطفل، أضافه إلى أسئلة الترتيب بحسب أهميتها للطفل.

ثامناً- إجراءات الصدق والثبات:

1-الاختبار القبلي: تم تطبيق ألاختبار القبلي على عينة عمدية قوامها 40 تلميذا وتلميذه من الصف الخامس الابتدائي حتى الخامس الثانوي في عدد من مدارس حي المنصور المرتفع المستوى الاقتصادي الاجتماعي وهي الأندلس وزينب والعراق الجديد ومدارس في حي أبي دشير منخفض المستوى الاقتصادي الاجتماعي ابن زيدون وأمنه بنت وهب والنهرين وذلك في الفترة من يوم الأربعاء 5-10 مايو 2008 بأسلوب التوزيع

المتساوي على عينة قوامها 20 من ذكور وإناث ممن تمتلك أسرهم جهاز استقبال القنوات الفضائية لغرض الوقوف على أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين والعمل على تجاوزها، حيث كانت الصعوبة الأولى في عدم فهم الأسئلة ألا بعد قراءتها وشرحه للأطفال وخاصة في مرحلة الدراسة الابتدائية، وتخوف التلاميذ من ملء الاستمارات مما تطلب الاستعانة ببعض أعضاء الهيئات التعليمية لتبديد مخاوف التلاميذ وتشجيعهم على التعاون في الإجابة مما تطلب حضور دائم لبعض أعضاء الهيئة التعليمية أثناء الإجابة على الاستمارات في ما بعد.

2- اختبار صدق محتوى استمارات الاستبائة:

تم تطبيق صدق المحتوى أو صدق المضمون Content Validity في تقدير صدق محتوى الاستبانة. وذلك من خلال قيام الباحث بعرض أدواته البحثية القياسية استمارات الاستبانة ونتائج التحليل لها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين بمجال بحوث الإعلام، الراى العام، الإعلان، علم النفس، علم الاجتماع، مناهج البحث العلمي ¹⁰. لاختبار صدق المحتوى والتحليل وقد تم الاستئناس بآرائهم وملاحظاتهم.

اختبار ثبات استمارات الاستبانة: استخدم الباحث طريقة "الثبات الزمني" أو ما يسمى "القياس وأعاده القيا" Test-Retest-Reliability. إذ قام الباحث بإعادة توزيع استمارات الاستبانة على عينة عشوائية بلغت نسبتها 10% من حجم عينة البحث لكل مجتمع بحث من المجتمعات الثلاث. وذلك بعد مرورأسبوعين من انتهاء جمع النماذج معامل الثبات لهذه العينات متحققا مع هذه الدراسة مما يشير إلى الاعتماد على نتائج التحليل لهذه الدراسة حيث ذكر ليكرت Likeart إلى إمكانية الاعتماد على قيمة معامل الثبات البالغة 88% "أذ بلغت قيمة معامل الثبات ما يلى:

- مجتمع الأطفال في حى المنصور بلغت نسبتها 75%.
- مجتمع الأطفال في حى أبي دشير بلغت نسبتها 69%.

تاسعاً- المعاملات الإحصائية:

تم اللجوء إلى الطرائق الآتية في تحليل بيانات الدراسة واختبار تطبيقاتها.

- المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية SPSS" Statistical Package For باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية The Social Science وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
 - التكرارات البسيطة والنسب المتوية.
 - -المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين بناء على عدد المراتب في السؤال، ثم تجميع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وحساب المثوية لبنود السؤال.
- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الآتية المتوسط الحسابي X 100 على الدرجة العظمى للعبارة.
- اختبار كا² Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية Nominal .
- معامل التوافق Contingency Coefficient الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين مدن 0. السميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقبل من 0. 30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0. 30 0. 70 وقوية إذا زادت عن 0. 70.
- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة Interval Or Ratio وقد اعتبرت

العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0. 30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0. 30 – 0. 70 وقوية إذا زادت عن 0. 70.

- اختبار Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة Interval Or Ratio .
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis Of Variance المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة Interval Or Ratio .
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة اقل فرق معنوي Post Hoc Tests الاختبارات البعدية Difference بطريقة اقل فرق معنوي Difference والمعروف اختصارا باسم LSD لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيا بينها.

عاشراً- مقاييس الدراسة:

1- مقياس كثافة التعرض للإعلانات التليفزيونية

هدفت المقياس إلى التعرف على كثافة مشاهدة الإعلانات لدى الأطفال عينة الدراسة الميدانية، وتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات وفقا لكثافة مشاهدة إعلانات التليفزيون كما يلي:

- منخفض بشاهد نادرا درجه واحده .
 - متوسط يشاهد أحيانا درجتان .
 - مرتفع يشاهد دائما ثلاث درجات
- 2- تأثيرات التعرض المعرفية والوجدانية:

تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس كل من تأثيرات التعرض المعرفية والوجدانية تضمنت 11 عبارة تحمل الأرقام من 1 إلى 7 في السؤال 16 والعبارات من 1 إلى 4 في السؤال 26، حيث يعطي المبحوث على كل عبارة درجة من ثلاث درجات وفقا لإجابته التي تتراوح بين نادرا درجة واحدة ، أحيانا درجتان ، غالبا 3 درجات وتضمنت العبارات التالية:

أ- التأثيرات المعرفية:

- لأنها مفيدة.
- لأنى تعلمت استعمالها من الإعلان.
 - لأنى لم اعرفها سابقا.
- لأنها عرفتني أشياء لم اعرفها سابقا.
- معرفة الإخبار الجديدة عن السلع.
 - معرفة الجديد في السوق.
 - أتعلم كيفية استعمال السلع.
 - التعرف على أسعار السلع.
 - ب- التأثيرات الوجدانية:
 - لانى تأثرت بالإعلان واشتريها.
 - اتباهى بها بين أصدقائي.
 - -اشعر بها تميزني عن الآخرين.

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية

يتكون المقياس من 9 عبارات تحمل الأرقام من 1 إلى 9 في السؤال 19 وقد قدرت إجابة المبحوث عن العبارات الايجابية بـ "غالبا" بثلاث درجات، وأحيانا "درجتين" ونادرا درجه واحده، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمعت الدرجات فتكون لدينا مقياس يتراوح من 9 الي 27 درجه. ومن أهم العبارات مسلية، مفيدة، جذابة، مبهرة، مملة، ضارة، زحمة أكثر من اللازم، غير نافعة، عادية وفقيرة من المعرفة .

4- دوافع التعرض لإعلانات التليفزيون

تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس كل من دوافع التعرض الطقوسية ودوافع التعرض النفعية وتضمنت العبارات من 1 إلي 12 في السؤال السادس حيث يعطي المبحوث علي كل عبارة درجة من ثلاث درجات وفقا لإجابته التي تتراوح بين نادرا درجة واحدة ، أحيانا درجتان ، غالبا 3 درجات وتضمنت العبارات التالية:

أ- الدوافع الطقوسية:

- التسلية.
- الاستمتاع بالموسيقى فيها أغاني.
- فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسى.
 - المناظر الجميلة فيها.
 - الإثارة التي فيها.
 - أتعلم ألفاظ وكلمات جديدة.
 - ب- الدوافع النفعية:
 - مقارنة السلع مع بعضها.
 - معرفة إخبار السوق.
- لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع.
- بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل.
 - أتعلم منها حاجات جديدة.
- لأنها تعرض قبل أو بعد أو داخل برامج أحبه.

أحد عشر: تعريف المفاهيم والمصطلحات:

التأثيرات المعرفية: هي التأثيرات الناتجة عن مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية وشملت تجاوز الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات، والقيم 12 .

التأثيرات الوجدانية: هي التأثيرات الناتجة عن مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية وتتنوع هذه التأثيرات كما حددها ديفلر وروكيتش بالفتور العاطفي، الخوف والقلق، والتأثير المعنوي، العزلة أو الاغتراب 13.

الدوافع النفعية: تعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع حاجات مثل مقارنة السلع مع بعضها، معرفة إخبار السوق، لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع، بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل. أتعلم منها حاجات جديدة. لأنها تعرض قبل أو بعد أو داخل برامج أحبها .

الدوافع الطقوسية: تعني التعرض للوسيلة بهدف تمضية الوقت والاسترخاء – التسلية، الاستمتاع بالموسيقى، أتعلم ألفاظ وكلمات جديدة. والتسلية، فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسى، المناظر الجميلة فيها، الإثارة التي فيها .

الإعلانات التلفزيونية: يقصد بها جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية والتي تشمل السلع والخدمات المقدمة من القنوات الفضائية العراقية والعربية والأجنبية على حدا سواء.

مرحلة الطفولة: بغية أن يكون المحك في التعريف الإجرائي للطفولة في هذه الدراسة هو العمر الزمني للطفل، حيث حدد هذا العمر من 10-16 سنة، وأن يتم التطبيق الميداني للدراسة على التلاميذ من الصف الخامس الابتدائي والسادس الابتدائي والأول والثاني والثالث متوسط والصف الرابع والخامس ثانوي، حيث تم تطبيق الاستبيان بالمقابلة على عينة الدراسة كأسلوب لجمع البيانات في الدراسة الحالية.

مصادر القصل الاول

- William Embracer 1988: The Relevance-Accessibility Model Of Advertising Effectiveness. Sidney Hacker Ed. Non Verbal Communication In Advertising. Lexington Books. London. P. 62.
- مظفر مندوب: التلفزيون ودوره التربوي في حياة الطفل، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 1980.
 - 2. عاطف العبد: المنهج العلمي في البحوث الاعلامية، القاهرة، دار الهاني للطباعة، 1999، ص167.
 - تصريح للناطق الإعلامي لوزارة التربية العراقية بتاريخ 2009/8/10 في جريدة الصباح بغداد.
 تم اختيار هذين الحيين في ضوء عدد من الاعتبارات:
 - أنهما يقعان ضمن نطاق مدينة بغداد العاصمة، جانب الكرخ من العاصمة .
- أن حي المنصور يعد من الأحياء المرتفعة المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث يتصف هذا الحي بارتفاع مستوى أسعار العقارات فيه قياسا إلى حي أبو دشير، بالاضافة إلى أن معظم سكانه من كبار رجال الأعمال والكفاءات العلمية وضباط الجيش، إضافة إلى ارتفاع مساحات الوحدات السكنية قياسا بالحي الأخر أبو دشير الذي يعد من الأحياء المنخفضة المستوى الاقتصادي الاجتماعي ويغلب على اغلب سكانه من الفقراء والعاطلين عن العمل ويعاني هذا الحي من الإهمال ويفتقر إلى العديد من الخدمات. بالإضافة إلى ذلك أن الآسر التي تسكن هذا الحي الفقير تمتاز في ارتفاع مستوى أعدادهم للأسرة الواحدة وانخفاض مساحة الوحدة السكنية الواحدة مقارنة في حي المنصور في هذه الدراسة، وتسكن أكثر من أسرة في الوحدة السكنية الواحدة، وعلية بجد أن هذين الحيين هما مثالان ممتاران لتطبيق الدراسة الميدانية.
 - 4. الجداول رقم 67، 68 في المحلق.
 - الجداول رقم 68، 69 في المحلق.
- 6. شيهاء ذو الفقار: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة،
 الدارالمصرية اللبنائية، 2009 ص247
 - 7. المعادلة N>_Z 2p 1-P /100 ويبلغ حجم العينة المطلوبة بدرجة ثقة 100% .
 - 8. تم عرض الاستمارة على الاساتذه المرتبه أسمائهم حسب الحروف الهجائية والقابهم العلمية:
 - أ. د أبتسام الجندى: قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د سامي عبد العزيز: استاذ الاعلان بقسم العلاقات العامـة والاعـلان، كليـة الإعـلام، جامعـة القاهرة.

- أ. د ثروت إسحاق: أستاذ ورئيس قسم الاجتماع، معهد البحوث والدراسات العربية.
- أ. د سامي الشريف: أستاذ الإذاعة والتلفزيـون، جامعـة القـاهرة، عميـد كليـة الاعـلام الجامعـة الحديثة.
 - أ. د سلوى أمام: قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د سوزان القليني: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، جامعة عين شمس، عميد المعهد الكندي الدولي للأعلام.
- أ. د عاطف العبد: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث، حامعة القاهرة.
 - أ. د عدلي السيد رضا: أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ. د صفوت العالم: أستاذ الاعلان بقسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ. د فاضل شاكر: رئيس قسم علم النفس، كلية الآداب، جامعة بغداد.
 - أ. د ناهد رمزي: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
 - أ. د هبه جمال الدين: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
 - د. شيماء ذوالفقار: الاستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - د. أمل جابر: مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - د. صفا فوزى: مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القهرة.
 - د طارق فتح الله الشبل: مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 9. نوماس. س كنبر وجيمس تايلو: بحوث التسويق مدخل تطبيقي، الجزء الأول ترجمة عبد الرحمن
 دعالة، دار المريخ للنشر، الرياض، 1993. ص516.
- 10. تم التحقق من ثبات استمارات الاستبيان باستخدام الباحث طريقة 'الثبات الزمني" أو ما يسمى "القياس وإعادة القياس" Test-Retest-Reliability وتم حساب معامل الارتباط باستخدام معادلة بيرسون. ويرجح أن هذه الاستجابة للدراسة قد جاءت عالية جدا إذ بلغت نسبتها 100% وان هذه النسبة العالية ترجع إلى أن ملئ الاستمارات كان بأشراف الباحث ذاته.
 - De-Fleur & Sande Rokeach 1993 Dependency Relations And Newspaper Readership In Journalism Quarterly Vol.70 No.3 P.603.
 - 3. 13- Ibid. P. 60513

الفصل الثاني الدراسات السابقة

تهيد:

تعد مرحلة الاطلاع على الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة من المراحل الهامة، لانها تلقي الضوء على أهم الافكار التي تناولت الموضوع وأهم النتائج التي توصل اليها الباحثون من قبل، وبذلك يبدأ الباحث من حيث انتهى الاخرون وذلك وفقاً لمبدأ "تراكمية العلم" بها يوفر الوقت والجهد للباحث. لذلك فقد ركزت الدراسة الحالية على الدراسات السابقة الحديثة سعياً منها وراء حداثة مراجع هذه الدراسات، وبعد الإطلاع على أدبيات الدراسات والبحوث السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة ارتاى الباحث أن يعرض هذه الدراسات من خلال محورين رئيسين يتضمنان الدراسات العربية والدراسات الأجنبية على حدا سواء حسب تاريخ نشرها من الأحدث إلى الأقدم وهى:

المحورالاول: الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون في الطفل.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني في الطفل.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون في الطفل:

1- "دور بعض برامج القنوات الفضائية العربية في التربية الجنسية للمراهقين" 2009

تهدف الدراسة للتعرف على دور بعض برامج القنوات الفضائية العربية في التربية الجنسية للمراهقين، وقد استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان وتم تطبيقها على عينة من الاطفال من 12- 16 سنة وبلغت العينة 300 مفردة. وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- اثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين مستوى المعرفة بالمعلومات الجنسية ومستوى التعرض للبرامج محل الدراسة.
- اثبتت الدراسة عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور والاناث في مستوى المعرفة بالمعلومات الجنسية لصائح الذكور.

2- "دور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب اولويات القصايا الاجتماعية لـدى المراهقين دراسة تطبيقية " 2008 ²

تهدف الدراسة الى التعرف على الدور الذي مكن ان تقوم به المسلسلات في التلفزيون المصري في ترتيب اولويات القضايا الاجتماعية لمدى المراهقين وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 طفلا من المراهقين من عمر 13-16 سنة تم اختيارهم بطريقة عشوائية وقد استخدمت الدراسة الاستبيان كاداة لجمع البيانات، وتوصلت للنتائج التالية:

- اثبتت الدراسة حرص عينة الدراسة على مشاهدة المسلسلات الاجتماعية وبنسبة 100% موزعة بنسبة 65% احبانا و35% دائما.
- جاءت اهم اسباب ودوافع مشاهدة عينة الدراسة للمسلسلات التلفزيونية كالآتي: لانها تعرض قضايا المجتمع، تعلمني كيف انعامل مع القضايا والمشكلات، تعرض الواقع كماهو، واخيراً تزودني بالمعلومات اللازمة.
- لا توجود فروق دالة احصائيا بين المراهقين عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية من حيث الدوافع الطقوسية لمشاهدتهم للمسلسلات التلفزيونية.
- 3- "دور برامج الأطفال بالقنوات الفضائية العربية في نشر المفاهيم والقيم السلوكية لـدى
 الاطفال العرب في المرحلة العمرية من 9-14 سنة" 2007

تهدف الدراسة إلى ترشيد البرامج المقدمة للأطفال قيماً وسلوكياً من خلال أمداد القاعمين بالاتصال بتلك القنوات ببيانات ومعلومات دقيقة وحديثة وصادقة عن القيم والآثار الخاصة بتلك القنوات وشملت الدراسة عينة من الأطفال تقدر ب 400 مبحوثا من أعمار من 9-14 سنة من الذكور والإناث. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- هناك علاقة ارتباطيه واضحة بين مصدر المحتوى ونوعه وتظهر هذه المعرفة بشكل واضح وتتصدر الرسوم المتحركة أنواع المضامين التي تقدمها برامج الأطفال العربية سواء قدمت بشكل مستقل أو كفقرة داخل البرامج.
- يعمل القائمون بالإنتاج على توظيف عناصر الصوت والصورة بشكل سلبي على مظاهر ومشاهد العنف من خلال استخدام تقنيات متعددة إلانتاجية والفنية ومنها اللقطات المبكرة والزوايا المختلفة وحركات الكاميرا والمؤثرات السمعية والبصرية.

4- "العلاقة بين تعرض الطفل لبرامج الأطفال في قنوات الأطفال العربية واكتسابهم للمفاهيم
 العلمية" 2007 ¹

شمل مجتمع الدراسة دراسة تحليلية وميدانية لبرامج الأطفال المقدمة من القنوات الفضائية العربية خلال شهر أكتوبر 2006 وعينة الدراسة الميدانية تمثل الأطفال من الذكور والإناث من سن 9-12 سنة قوامها 260 مفردة تمثل المدارس الحكومية والخاصة في مدينة القاهرة، وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- جميع أطفال العينة يشاهدون قنوات الأطفال العربية وتزداد المشاهدة بصفة غير منتظمة احيانا 2,66%. وان أهم فترات مشاهدة الأطفال للقنوات الفضائية هي فترة الضحى والظهيرة، ثم المسائية.
 - ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة لقناة MBC3 ثم الجزيرة للأطفال.
- أظهرت النتائج أن عدد ساعات تعرض الأطفال عينة الدراسة لبرامجهم جاءت: من ساعة إلى اقل من ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات يوميا.

5- "اثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانويـة" 2004 °

أجرت الباحثة دراسة تحليلية وأخرى ميدانية من خلال منهج المسح ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة واعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على عينة حصصية قوامها 400 مبحوثا وتوصلت إلى النتائج الآتية:

- تزداد شدة العلاقة بين كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضئية وزيادة إدراكهم السلبي للقيم الأخلاقية وقيمة الحرية في وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية وزيادة إدراكهم السلبي للقيم الأخرى في وجود مرتفع من إدراك واقعية المضمون.
- هناك علاقة ارتباطيه بين كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية وزيادة الاستعداد لديهم لتبني قيم الحرية والانتماء التي تروج لها هذه القنوات ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية وزيادة الوعي لديهم لتبنى القيم الدينية والسياسية والعلمية والجمالية والفلسفية وقيم العمل.

6 - "علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية" 2003

استهدفت الدراسة معرفة استخدامات الطفل المصري للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة، واستخدمت منهج المسح من خلال صحيفة الاستقصاء وطبقت على عينة عمديه قوامها 480 مفردة من الأطفال الذين تمتلك أسرهم أجهزة التقاط القنوات الفضائية، في نهاية مرحلة الطفولة المتأخرة، وتم سحب عينة عمديه من مشاهدي القنوات الفضائية بأسلوب التوزيع المتساوي على المتغيرات الثلاثة لهذه الدراسة وهي: النوع، نوع المدرسة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وقد سحبت عينة من مدارس ثلاثة أحياء في القاهرة هي: مصر الجديدة، حدائق القبة، وشبرا. وانتهت النتائج إلى العديد من النتائج أهمها:

- يشاهد جميع المبحوثين عينة الدراسة القنوات الفضائية -لان العينة عمديه ويشاهد 5,42% القنوات الفضائية الأجنبية أكثر، ويشاهد 22% القنوات الفضائية الأجنبية أكثر، وتتساوى مشاهدة القنوات العربية والأجنبية لدى 36% من عينة الدراسة.
- يشاهد القنوات الفضائية العربية العامة جميع الأطفال عينة الدراسة، وتتوزع درجات المشاهدة لهذه القنوات على ثلاث درجات هي: المشاهدة 25% والمشاهدة أحيانا 25% والمشاهدة نادرا 13%.
 - يشاهد 31% من الأطفال عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية أربع ساعات فأكثر يوميا.
- كانت أهم الدوافع مشاهدة الأطفال عينة الدراسة للقنوات الفضائية هي: الشعور بالسعادة والتسلية 96% ملء وقت الفراغ 96% التعرف على معلومات تفيدهم في الحياة 95% التعرف على شخصيات مشهورة والاندماج معها 94% تحسين مستوى اللغة 91%.
- وكانت أهم الاشباعات المتحققة للأطفال عينة الدراسة من مشاهدة هذه القنوات هي: التسلية والشعور بالسعادة 98% ملء أوقات الفراغ 95% زيادة المعلومات 94% التعرف على شخصيات شهيرة للاندماج معها 94% تحسين مستوى اللغة العربية واللغات الأجنبية 98% والتعرف على موضوعات تصلح للنقاش 92%.

7- Effects Of Televised Violence On Aggression 2001 7

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيف أن العنف التلفزيوني هو احد العناصر التي تشارك في ظهور السلوك العدواني لدى الأطفال وذلك من خلال عرض العديد من الدراسات التي تؤكد على النحو التالي:

- هناك دراسة ميدانية حديثة عن العنف الذي يقدم في التلفزيون حيث وجد الباحثون أن 60% من محتوى البرامج يتمثل في العنف وان حوالي 40% من أعمال العنف التي تقوم بها شخصيات سيئة لا يكون بها عقاب لمرتكبي العنف وان حوالي 73% من القائمين بأعمال العنف لا يظهرون أي الم أو معاناة وان حوالي 40% من مشاهد العنف تقدم بشكل كوميدي.

- عرضت هذه الدراسة أيضا غاذج من الدراسات التي أجريت في المعامل حيث يتعرض جميع الأطفال لنفس الظروف فيما عدا البرامج التلفزيونية التي بها عنف، وقد كان يتم ملاحظة السلوك العدواني الناتج عن مشاهدة العنف مع تثبيت المتغيرات الأخرى.
 - 8 2001 "اتجاهات الأطفال نحو برامجهم المقدمة من التلفزيون 8

طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بأسلوب التوزيع المتناسب لقطاعات الجمهورية في مصر قوامها 1200 مفردة من الأطفال من 8-15 سنة في الحضر والريف. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- جاءت القناتان الأولى والثانية في مقدمة القنوات التي يشاهدها الأطفال 100% على التوالي، واهم الفقرات والمواد التي يشاهدها الأطفال هي: الأفلام العربية 81% المسلسلات العربية 75% برامج الأطفال 71% والبرامج الدينية 18%.
- جاء معدل مشاهدة التلفزيون بنسبة 98% ومشاهدة برامج الأطفال 94% ومتوسط ساعات المشاهدة اليومية خلال أيام الدراسة ساعتين و49 دقيقة، ترتفع أيام الأجازات إلى خمس ساعات و23 دقيقة، يشاهد برامج الأطفال يوميا 42%.
- 9- Influence Of Television Use And Parental Communication On Educational Aspiration Of Hispanic Children 2000 9

تقدم هذه الدراسة الدليل على أن المشاهدة المتكررة للتلفزيون والاتصال الايجابي من قبل الآباء يؤدى إلى تحسن كبير في مخارج الألفاظ عند الأطفال الاسبانيين. ولقد تم جمع بيانات هذه الدراسة من 131 من طلاب الصف التاسع الاسبانيين في مدرسة كاليفورنيا حيث قام الطلاب بملء الاستبيان وقت الدراسة تحت إشراف المدرس. وأوضحت هذه الدراسة أن تأثير التلفزيون الامريكي يكمن في تقديمه نص تعليمي يتفق مع الثقافة الأمريكية السائدة في المدارس الأمريكية والذي يرمى إلى ما وراء تعليم وتطبيق القيم الأمريكية.

10- Interactive Media And Its Contribution To The Construction And Destrucation Of Values And Character 2000 10

تركز هذه الدراسة على الدور الذي يلعبه التلفزيون في تشكيل سلوك الأطفال. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التعليم غير المقصود حيث يتعلم الناس بدون قصد هو الذي يلعب دورا هاما في إكساب القيم والسلوكيات، حيث أن الأطفال يمكن أن يقلدوا النماذج الطيبة التي يشاهدونها من خلال التلفزيون. وتؤكد هذه الدراسة بذلك على أن الأعلام يشكل السلوك عن طريق تقديم مثل هذه النماذج. كما تؤكد هذه الدراسة على أن وسائل الأعلام أصبحت تشغل حيزا كبيرا من حياتنا أكثر من اي مصدر أخر لإعادة التنشئة الاجتماعية، حيث أنها هي التي تشكل الشخصية خاصة بعد أن ترك الوالدين هذه المهمة لها، حيث أصبح التلفزيون يمثل ثالث اكبر نشاط استهلاكي بعد العمل والمدرسة والنوم.

11- The Impact Of Television On Children's Antisocial Behavior In Novice Television Community 2000 ¹¹

العنيفة قبل وبعد دخول التلفزيون إلى جزيرة سانت هيلين في بريطانيا. وقد أجريت الدراسة على العنيفة قبل وبعد دخول التلفزيون إلى جزيرة سانت هيلين في بريطانيا. وقد أجريت الدراسة على 47 طفلا وطفلة وكان عدد البنين في الدراسة الأولى 23 طفلا بينما كان عدد البنات 24 طفلة وكانت أعمارهم حوالي 3-5 سنة وبالنسبة للدراسة الثانية كان عمر الأطفال 8 سنوات وقد أجريت الدراسة الأولى عام 1993 قبل دخول التلفزيون حيث كان سن الأطفال ما بين 3-4 سنوات وتكررت نفس التجربة مرة أخرى في عام 1998 حيث كان الأطفال ما بين 7-8 سنوات وذلك بعد دخول البث التلفزيوني في عام 1995. ولقد تم استخدام معيار مشاهدة الأطفال للتلفزيون عند الأطفال باستخدام أسلوب مفكرة المشاهدة اليومية. حيث تجمع بيانات المشاهدة للتلفزيون في الفترة من 6 صباحا وحتى منتصف الليل. ولقد تم جمع البيانات في مرحلة ما قبل دخول البث التلفزيون عاد التلفزيون عام 1993 عندما كان الأطفال في مرحلة الحضانة وذلك قبل دخول البث التلفزيوني

لأول مرة. وقد تم جمع البيانات ما بعد دخول التلفزيون عام 1998 وذلك بعد دخول التلفزيون بثلاثة أعوام. وكذلك تم قياس الاتجاه السلوكي للأطفال بواسطة المدرسين عن طريق استخدام قائمة لاختبار هذا السلوك قبل وبعد بداية البث التلفزيوني أيضا. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف الأطفال عينة الدراسة يشاهدون التلفزيون لمدة ثلاثة أيام على الأقل وهم يشاهدون التلفزيون بمعدل ثلاث ساعات وعشرة دقائق يوميا وأنهم يشاهدون 95 مشهد عنف أثناء هذه الفترة، كذلك وجد أن الأطفال البنين يشاهدون عنفا أكثر من البنت، حيث اظهر الأولاد سلوكا مضادا للمجتمع أكثر من البنات في الدراسة وذلك بعد دخول البث التلفزيوني.

12- The Relationship Between Televised Violence And Aggressive Social Behavior In African - American Children 2000 12

هدفت هذه الدراسة إلى فحص مدى العلاقة بين العنف التلفزيوني والسلوك العدواني لدى الأطفال الأمريكين الإفريقين. وقد اعتمدت هذه الدراسة على الطريقة الارتباطية في محاولة لاختبار الفرض بان مشاهدة العنف التلفزيوني ترتبط بالتصرفات العدوانية المماثلة عند الأطفال الأمريكين الإفريقيين. وقد استخدمت دراسة ميدانية لوصف مستوى مشاهدة العنف التلفزيوني وأدء السلوك العدواني. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك دعما إحصائيا لهذا الغرض، حيث تبين ان حجم مشاهدة العنف التلفزيوني المتزايد يرتبط بأداء السلوك العدواني كذلك اقترحت الدراسة وضع معايير هامة للآباء والمدرسين من اجمل حماية الأطفال من هذا العنف.

13- "دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفال على فهم وتذكر المضمون" 2000 13 المضمون

طبقت هذه الدراسة على عينة تجريبية قوامها 90 طفلا في المرحلة العمرية من 8-10 سنوات موزعة على ثلاث مجموعات، وقد أجريت التجارب الثلاثة داخل مكتبة مدينة نصر منطقة مصر الجديدة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- يؤثر وجود العناصر السمعية والبصرية البارزة إدراكيا في المادة التلفزيونية المقدمة للطفل، حيث يؤدي إلى وجود فروق معنوية في أجمالي مستويات الاطفال وتذكرهم لها.
- ارتفاع نسبة التذكر نتيجة أساليب توظيف العناصر السمعية والبصرية في تقديم المضمون، كما كشف عن ارتفاع نسب التذكر البصري لدى الأطفال بصورة ملحوظة مقارنة بالتذكر اللفظي.

14- The Reification Of Normalcy 1999 14

أكدت هذه الدراسة على أن هناك فرضا سائدا بان التلفزيون يحدث تأثيرات ضارة بالمجتمع مثلما ظهر في الأبحاث التي أجريت فيها تجارب داخل المعامل وان نفس التأثيرات تحدث أيضا خارجها، وأوضحت أيضا أن معظم الأبحاث التي أجريت على التلفزيون والتي تحتوى على عنف تجعل من الأطفال الطبيعيين إكلينيكيا أطفالا غير طبيعيين إكلينيكيا وهذا بدوره يؤدي إلى مواقف مضادة للمجتمع، وإلى سلوكيات مضادة للذات. ومن هذا المنطق اقترحت هذه الدراسة وجود منهج يطلق عليه التعليم الاعلامي وهو احد المناهج التي تعلم الأطفال كيفية مشاهدة التلفزيون واستيعابه، ويعتبر هذا احد الاتجاهات التي يتم استخدامها للتغلب على تأثير التلفزيون عن طريق تعليم هؤلاء الأطفال كيفية فهم وتقييم الرسالة التلفزيونية.

15 - "دور وسائل الأعلام في تدعيم القيم لدى الطفل المصري" 1999 51

ركزت الباحثة في هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه وسائل الأعلام في تنشئة الأطفال وتنمية شخصيتهم والتأثير فيهم بشكل ملموس. كما ذكرت أيضا أن السينما والتلفزيون بالذات تلعب دورا محوريا في توجيه سلوك الأطفال والأفراد عموما وبث قيم اجتماعية وهما وسيلتان فعالتان لضبط اتجاهات الأطفال وقادرتان على توجيه سلوك الأفراد وقيمهم الاجتماعية. كما أن لهما تأثيرات عظيمة على التكوين النفسي الاجتماعي للمشاهدين. وتؤكد الباحثة أيضا في هذه

الدراسة على عدة أبعاد فيما يتعلق بدور وسائل الأعلام في عملية التنشئة الاجتماعية ويتمثل البعد الأول في إدراكنا أن المجتمع المصرى بسياقاته المتنوعة هو مجتمع متغير إلى حد كبير وفي هذا الإطار لابد أن يراعي المستولون عن وضع البرامج ان التنشئة لها عدة وظائف في هذا السياق فهي تعمل على أن يستوعب الطفل معايير المجتمع الأساسية من ناحية إلى جانب أنها تؤكد على تكبف الفرد مع المجتمع أثناء عملية التغيير من ناحية أخرى. فضلا عن كون التنشئة تزود الفرد مجموعة من الأفكار والقيم والمعاير الجديدة التي تيسر له التكيف مع الأوضاع الجديدة والمتغيرة. أما البعد الثاني فهو يتمثل في تنوع مصادر التنشئة حيث يجب أن تكون الرسالة التربوية للبث التلفزيوني على وعي بخصائص مرحلة الطفولة كمرحلة من مراحل النمـو العقـلي واللغوي. ويشير البعد الثالث إلى ضرورة اهتمام وسائل الأعلام وغيرهـا من المؤسسـات الأخـري بأعلام الطفل عا يجرى حوله من أحداث وربطه عشاكل مجتمعه وواقعه حتى لا يشعر الأطفال بان ما يحدث لا يهمهم من قريب او بعيد آو لا شان لهم به. أما البعد الرابع فيشير إلى أدراك وسائل الأعلام بان تدعم وتحافظ على الذاتية الثقافية لدى الطفل. اما البعد الخامس فقد ركزت فيه الباحثة على أهمية إدراكنا أن مصر شانها في ذلك شان شعوب العالم الثالث تواجه هجوما آو غزوا ثقافيا وإعلاميا متعدد الجهات من الممكن أن يؤدي بأطفالنا إلى قيم اجتماعية وثقافية تتنافى مع ما ينبغي أن يسود مجتمعنا مما يفرض على وسائل الأعلام التصـدي لـه عـن طريـق التوعيــة والتعليق والتوجيه للطفل وتعريفه بالصواب والخطأ والعمل على تنشئة جيل متميز بالأصالة والحداثة معا.

16- Childrens Attitudes Toward Violence Television 1998 16

الباحثان بتطبيق استبيان مكون من 47 بندا يتم من خلاله جمع معلومات شخصية واتجاهية الباحثان بتطبيق استبيان مكون من 47 بندا يتم من خلاله جمع معلومات شخصية واتجاهية عن 316 طفيلا من 11 إلى 16 سنة 156 بنتا و160 وليدا في السنوات الدراسية السابعة والتاسعة والحادية عشرة. ولقد أشتمل الاستبيان على مجموعتين من البنود، حيث كانت النود من 11 بك تركز من 1: 17 تختص بالبيانات عن المعلومات الشخصية بينما كانت البنود من 18 الى 47 تركز على اتجاهات الأطفال نحو العنف في التلفزيون. وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة أن الأطفال الذين يتعرضون للتلفزيون أيام الدراسة بشكل كبير لديهم شعور بالخطر ورجا

يدركون أن العالم ما هو ألا مكان موحش وخطير. وأكدت هذه الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة وضع الضوابط لتقليل العنف التلفزيوني وحماية الأطفال من أثاره السلبية.

17- Children Sunderstanding Of Emotions Portrayed By Puppets And Actors In Sesame Street 1998 ¹⁷

صممت هذه الدراسة تجربة لقياس درجة فهم مجموعتين من الأطفال الهولنديين: الأولى تتكون من 56 طفلا من سن 6 سنوات للمشاهد التي يقدمها ممثلون في برنامج شارع سمسم لنفس القصة. وخلصت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: أن مجموعة الأطفال الأكبر سنا يفهمون المشاهد التي يقدمها العرائس والممثلون على حد سواء، أما مجموعة الأطفال الأصغر سنا اظهروا فروقا واضحة في فهم كل نوع من نوعي المشاهد، فلا يفهمون نوعي المشاهد بنفس الدرجة.

18- Children Voices In The Media; A Study Of Children's Televisions Programmer In Asia In Media Asia 1998

على الرغم من أن الأطفال تحت سن 15 عاما يشكلون نسبة 40% في اغلب الدول الأسيوية، ألا أن نسبة برامج الأطفال التي تقدم لهم لا تتلائم مع حجم الأطفال في المجتمع وهنا يصبح التساؤل ليس عن كم برامج الأطفال المقدمة فقط، بل عن محتواها ومدى ملاءمتها لاحتياجات الطفل في المرحلة العمرية من 6-15 سنة وهل هي تعجبهم ويقبلون على مشاهدتها. وخلصت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

- نسبة قليلة من برامج الأطفال يشاهدها الأطفال بالفعل بينما 75% من الأطفال عينة الدراسة يشاهدون البرامج المعدة للكبار. ومن أكثر المضامين التي يقبلون على مشاهدتها: الأفلام الكوميدية، الأفلام التي تحتوي مشاهد قتل وتدمير وسرقة والمسلسلات الأجنبية.

19- "دور برامج التلفزيون في تبسيط العلوم للأطفال" 1998 "

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الأطفال نحو البرامج والفقرات العلمية المقدمة في التلفزيون المصري ومدى إعجابهم بها وأسباب الإعجاب وعدم الإعجاب، كما هدفت الدراسة التجريبية إلى الوقوف على مدى نجاح التلفزيون في تبسيط العبوم العلمية المقدمة للأطفال مقارنة بالاتصال المباشر المتمثل في الدرس التقليدي واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان للحصول على المعلومات من التلاميذ عينة الدراسة واستطلاع رأى الخبراء والمتخصصين، وطبقت الدراسة التجريبية على عينة قوامها 42 مفردة من سن 12-14 سنة لمعرفة اتجاهاتهم نحو البرامج العلمية المقدمة في التلفزيون المصري، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- جاءت أيام الخميس والجمعة والأحد في الترتيب الأول لأيام المشاهدة عند التلاميذ عينة الدراسة وكذلك الخبراء.

- جاءت موضوعات الخيال العلمي في الترتيب الأول وبنسبة تفضيل عالية من التلاميذ عينة الدراسة.
- أما عن برامج التلفزيون المفضلة لديهم جاءت في الترتيب الأول المسلسلات العربية يليها الأفلام العربية ثم الإعلانات ثم الأغاني، وأخيرا البرامج الدينية.

20-The Effect Of General Alcohol-Specific Media Literacy Training On Childrens Decision Making 1997 ²⁰

تبحث هذه الدراسة في التأثيرات التي تنتج عن التدريب على التعليم الاعلامى Media تبحث هذه الدراسة في التأثيرات الكوليات واتجاه السلوك نحوها. وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 225 طالبا وطالبة تم تقسيمهم إلى ست مجموعات. وكان من أهم فروض هذه الدراسة ما يلي:

- يؤدى التعليم الإعلامي بوجه عام والتدريب الخاص بالكحوليات إلى تقليل التوقعات الخطيرة وتقليل الاتجاه السلوكي نحو استخدام الكحوليات.
- يؤدى التدريب السابق إلى المزيد من الفهم للغرض الاغرائي من وراء الإعلان -يؤدى التعليم
 الموجه إلى قضايا الكحوليات إلى تأثير اكبر من التدريب العام على التعليم الاعلامى.
- تؤدى المواقف النقدية للكحوليات قبل الاختبار إلى التأثير في الاتجاه السلوكي لاستخدام الكحوليات. وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:
- زيادة أدراك الأطفال للغرض من المحتوى الترويجي، ومشاهدتهم لشخصيات الإعلانات على أنها اقل تشابها مع الناس الذين يشاهدونهم في الواقع وكذلك اقل جاذبية.
 - اتضح أيضا وجود تأثيرات غير مباشرة على أدراك الأطفال للواقع التلفزيوني.
 - كانت التأثيرات أكثر فعالية بين البنات عن البنين.

ركزت هذه الدراسة على عرض التأثيرات الناتجة عن العنف مثل التأثيرات المباشرة Direct Effects حيث أن مشاهدة العنف تؤدى إلى تعلم السلوك العدواني أو ربما اتجاهات وقيم ايجابية مفضلة عند استعمال العنف والعدوان لحل النزاعات والصراعات. كذلك تعرضت هذه الدراسة أيضا للتأثير الخاص بتبلد المشاعر Desensitization وهذا التأثير يفترض أن الأطفال الذين يشاهدون كثيرا من العنف يصبحون اقل حساسية للعنف في العالم الحقيقي واقل حساسية لآلام ومعاناة الآخرين.

أما التأثير الثالث فهو الخاص بالشعور بان العالم الذي نعيش فيه عالم غير امن The وهذا التأثير يفترض أن الأطفال الذين يشاهدون كثيرا من العنف في Mean Wolrd وهذا التأثير يفترض أن العالم الذي نعيش فيه عالم مزعج وغير امن وخطير للغاية وقدمت هذه الدراسة العديد من الأدلة البحثية التي تؤيد هذه الأنواع من التأثيرات. كذلك اهتمت هذه الدراسة أيضا بتوضيح نقص نتائج العنف الذي يقدم في التلفزيون، حيث بينت انه نادرا ما يظهر في التلفزيون النتائج بعيدة المدى للعنف وأوضحت كيف أن ذلك يؤثر سلبيا في الطفل. وقدمت هذه الدراسة أيضا بعض المقترحات للآباء والمدرسين من اجل حماية الأطفال من العنف التلفزيون.

22- "أثر برامج الأطفال التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من 9-12 سنة" 1997

ركزت هذه الدراسة على اثر برامج الأطفال التلفزيونية التي تهدف إلى تدعيم قيم المجتماعية على سلوك الطفل الاجتماعي المعبر عن هذه القيم. وقد اهتمت هذه الدراسة بمرحلة الطفولة المتأخرة من 9-12 سنة. وقد اتبعت الباحثة المنهج التجريبي وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أولياء أمور ومدرسي التلاميذ عينة الدراسة لملاحظة التلاميذ. وقد تم اختيار عينة الدراسة من 24 تلميذا وتلميذة من الصفوف الثالث والرابع والخامس وأول أعدادي ممن تتراوح أعمارهم ما بين 9-12 سنة وكذلك حصرت الباحثة برامج الأطفال عينة

الدراسة. وقد استخدمت الباحثة عددا من الأدوات مثل اختبار جامعة عين شمس للذكاء الابتدائي ومقياس السلوك الاجتماعي للتلاميذ من 9-12 سنة.

- توصلت هذه الدراسة إلى انه بإمكان برامج الأطفال التلفزيونية التي تهدف إلى تدعيم مجموعة من القيم الايجابية الملائمة لمرحلة الطفولة مثل التعاون والصدق -تعديل السلوك الاجتماعي لدى العينة الدراسة من التلاميذ من سن 9-12 سنة من الذكور والإناث.
- تدل النتائج الايجابية لبرامج الأطفال التلفزيونية على انه بالإمكان بل من الضروري استثمارها كإحدى عوامل التنشئة الاجتماعية عن طريق إكساب الأطفال القيم والسلوكيات الاجتماعية المرغوبة مما يعمل على تكوين شخصيتهم وذلك بالاعتماد على تكرار وترسيخ القيم منذ سنوات العمر الأولى. أنه بإمكان برامج الأطفال التلفزيونية التي تهدف إلى تدعيم مجموعة من القيم الايجابية الملائمة لمرحلة الطفل مثل التعاون والصدق.
- تعديل السلوك الاجتماعي لدى عينة الدراسة من التلاميذ من سن 9-12 سنة من الذكور والإناث.

23-Television Literacy: Making The TV Work For Young Children Pants

And Early Childhood Educators 1996 23

أكدت هذه الدراسة على أن التلفزيون يلعب دورا أساسيا في المجتمعات وان له بعض الآثار السلبية على حياة الأطفال الذين يشاهدونه، حيث أن هؤلاء الصغار يصعب عليهم الفصل بين الحقيقة والخيال من خلال مشاهدتهم للتلفزيون. ولذلك اقترحت هذه الدراسة استخدام إستراتيجية التعليم التلفزيوني Television Literacy حيث انه يجب على الوالدين والمعلمين أن يعلموا الأطفال ويزودونهم بمهارات حتى يستطيعوا أن يفكروا في التلفزيون ويتحدثون عنه حتى يستطيع الآباء والمعلمون أن يضبطوا مشاهدة التلفزيون وتأثيراته خاصة تأثر مشاهدة العنف من خلاله.

صممت هذه الدراسة لبناء غيط من العلاقات الممتدة بين المعدل الذي يشاهد فيه الأطفال البرامج الدرامية العنيفة وغير العنيفة وبين ثلاث أساليب وأغاط من أساليب وغاذج أحلام اليقظة لدى الأطفال منها الايجبية - المكثفة، العدوانية - البطولية وأخيرا الأحلام المعقدة وصعبة الإحداث. وأجريت الدراسة على عينة من 14 مدرسة من المدارس الابتدائية الألمانية وتكونت العينة من 369 طفلا في المرحلة الثالثة تراوحت أعمارهم من 8 إلى 9 سنوات 412 طفلا في المرحلة الخامسة من 10 إلى 11 سنة، ثم تم اختيارهم مرة أخرى بعد سنة تالية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أشارت نتائج الدراسة أن أسلوب أحلام اليقظة لدى الأطفال في السنة الأولى لم يؤثر على مشاهدتهم للتلفزيون في السنة الأانية ومع ذلك فان مشاهدة التلفزيون في السنة الأولى اثر على أحلام اليقظة لدى الأطفال في السنة الثانية من الاختبار.
- توضح الدراسة إلى انه في الوقت الذي أثبتت فيه الدراسات أن نوع معين من أنواع المضامين التلفزيونية يمكنه أن يثير أحلام اليقظة لدى الأطفال عن الموضوعات التي تتوافق مع موضوعات هذه المضامين. وبينت الدراسة إلى وجود نتائج ذات دلالة تشير إلى أسلوب أحلام اليقظة ذي الطابع الايجابي-المكثف يمكن أن يثار من خلال برامج الأطفال غير العنيفة وفي نفس الوقت تكبت هذه الأحلام عند مشاهدة البرامج الدرامية العنيفة.
- أوضحت الدراسة أن أسلوب أحلام اليقظة ذي الطابع العدواني البطولي يثار من خلال مشاهدة البرامج الدرامية العنيفة، وتكبت في الوقت الذي يشاهده الأطفال البرامج غير العنيفة.

25- Cartoons As Education 1995 25

أوضحت هذه الدراسة كيف أن أفلام الكارتون كانت مصممة في السبعينات والثمانينات من اجل تعليم الأطفال بعض الدروس وخاصة الدروس التي يتعلمها الأطفال في المدارس. وركزت هذه الدراسة على برنامج شبكة

ABC منذ عام 1973 والذي كان يتعرض له الأطفال صباح كل سبت لمشاهدة الصور والإشكال للعديد من الدروس المدرسية التي تغطى قواعد اللغة والتاريخ الامريكي والرياضيات والعلوم وأوضحت الدراسة أن برنامج School House Rock يقوم على فكرة بسيطة وهي أن الموسيقي تزيد من عملية التعليم حيث توصلت العديد من التجارب إلى أن تقديم المعلومات الجديدة بواسطة الاغاني يقوى من التعليم، حيث أن الأطفال في دراستهم يحبون الإطارات المحددة والواضحة والسريعة والإيقاعات المنظمة والاغاني المتكررة. وقد وجد Nichlso أن الحروف الأبجدية والتعرف عليها يزداد عند الأطفال بطيئي الإدراك عدما ترتبط بإيقاعات الموسيقي.

26- Learning By Viewing Cartoons As A Foreign Language: Learning Material For Children 1994 ²⁶

تصف هذه الدراسة عملية تعلم اللغة عن طريق مشاهدة الكارتون الذي يقدم في التلفزيون بدون أية طريقة لتعليم اللغة أو الاحتكاك باللغة ذاتها. واعتمدت هذه الدراسة على دراسة حالة لطفة فنلندية عمرها ست سنوات من خلال قضاء وقت كبير في مشاهدة الكارتون الذي كانت تقوم بتسجيله على شرائط فيديو من اجل المشاهدة فيما بعد. وقد تم جمع بيانات عن سلوك هذه الطفلة عن طريق المقابلات والملاحظة. وقد أثبتت هذه الدراسة أن الطفلة استطاعت في البداية أن تتذكر كلمات بسيطة ثم بعد ذلك بدأت تكون جملا اطول وفي خلال سنتين كان استخدام الطفلة للغة الإنكليزية اكبر من كونه مجرد كلمات مفردة أو جمل بسيطة، وأظهرت الدراسة أن الطفلة قادرة على استخدام اللغة الإنكليزية بجدارة من حيث التحدث والفهم كما أنها أصبحت قادرة على تحصيل قواعد اللغة الإنكليزية وكان نطقها مثل الأمريكين الذين يتحدثون بالانكليزية.

27- "تأثير التلفزيون على الأطفال" 1994

استهدفت هذه الدراسة أبراز أهم الآثار الايجابية والسلبية التي يحدثها التلفزيون في حياة الأطفال خاصة على أجسامهم وصحتهم، وتعلمهم ونموهم العقلي، وعلى سلوكياتهم وقيمهم ثم تأثيره على علاقاتهم الأسرية والاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- وجود فجوة بين ما تهتم به البرامج المقدمة للاطفال في المدينة، والبرامج المقدمة لأطفال الريف وهو الأمر الذي يؤثر على تحول سلوكيات الأطفال بشكل اكبر نحو بعضهم البعض على مستوى الإطار الاجتماعي الذي يعيشون فيه.
- يعد تأثير التلفزيون على أجسام الأطفال وصحتهم العامة تأثيرا سلبيا خاصة على العمود الفقري وظهور الأم في رقاب الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون فترة طويلة.

28-Television News And Advertising In Schools The Channel One Controversy 1993 ²⁸

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير الإعلانات التي تبث من تلفزيون القناة الأولى بولاية ميتشجان الأمريكية على الطلاب في المرحلة الإعدادية من سن 8-15 سنة نتيجة لتعرضهم لها، وقد استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لتجميع بيانات الدراسة من الطلاب عينة الدراسة والذين بلغ عددهم 827 طالبا. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- ظهور اتجاهات ایجابیة لدی الطلاب المشاهدین للإعلانات نحو المنتجات التي يتم الإعلان عنها، في حين لم تظهر هذه الاتجاهات عند غير المشاهدین.
- تزايد القوة الشرائية للطلاب الذين يواظبون على مشاهدة هذه الإعلانات، في حين تنخفض القوة الشرائية عند غير المشاهدين لهذه الإعلانات.
 - تزايد رغبة الأطفال في اقتناء كثير من السلع غير الضرورية.

- كان لاستخدام الأغنية، الرسوم المتحركة، ممثلين مشهورين كبير الأثر في جنب اهتمام الأطفال وانتباههم نحو الإعلان التلفزيوني. الأقران والتقدير الاجتماعي وتحقيق الذات والاستقلال والانتماء والرعاية وإرضاء الكبار وتقبل السلطة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل.

العلاقة بين تعرض الاطفال للاعلانات التلفزيونية واكسابهم بعض المفاهيم البينية دراسة تطبيقية 2009

تهدف الدراسة الى التعرف على نوعية الاعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الاطفال ومعرفة معدلات مشاهدة الاطفال للاعلانات التلفزيونية، وقد استخدمت منهج المسح بالعينة وطبقة الدراسة على عينة من الاطفال قوامها 400 مفردة من الذكور والاناث للاطفال من 6-16 سنة في المدارس الرسمية بمحافظة المنيا. وتوصلت الدراسة الميدانية للنتائج التالية:

- جاء معدل مشاهدة الاطفال عينة الدراسة للاعلانات التلفزيونية بنسبة 99%.
- اوضحت الدراسةان 98% من العينة يستفيدون من مشاهدتهم للاعلانات التلفزيونية.
- اثبتت الدراسة أن التلفزيون يقدم بعض الاعلانات التي تجعل الطفل يحافظ على غذائه من التلوث وبنسبة 58%
- اثبتت الدراسة ان التلفزيون يقدم اعلانات تحذر الاطفال من انتشار العدوى والوقاية من الامراض وبنسبة 75% مثل الاعلان عن عدوى الايدز.

2- الاعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الاعدادية دراسة تطبيقية 2008 300

تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الاتي ما الاعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الاعدادية؟

وفي أطار الدراسة الوصفية استعان الباحث بمنهج المسح الاعلامي للعينة، حيث طبقت الدراسة على عينة من التلاميذ لمرحلة الدراسة الاعدادية من 12-11 سنة قوامها 435 مفردة من الريف والحضر وقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، وتم استخدام صحيفة الاستبيان ومقياس الاغتراب الثقافي. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة احصائيا بين كثافة مشاهدة الاعلانات التلفزيونية على القناة الاولى وكل من متغيرات الجنس والصف ومكان الاقامة على درجة الاغتراب الثقافي لدى تلاميذ العينة.
- تحقق صحة الفرض القائل لا تختلف كثافة مشاهدة الاعلانات التلفزيونية على القناة الاولى باختلاف متغيرات الجنس والصف ومكان الاقامة.
- تحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة احصائيا بين دوافع مشاهدة الاعلانات التلفزيونية على القناة الاولى ودرجة الاغتراب الثقافي لدى تلاميذ العينة.
- 3- The Effects Of Television Food Advertisement On Children's Food
 Purchasing Requests 2006 31

إعلانات التليفزيون تؤثر مباشرة على العادات الغذائية لتناول الأطفال للأطعمة وأيضاً استهلاكهم للطعام فهذه الدراسة تم إجراءها بغرض اختبار إعلانات التليفزيون واستهلاك الأطفال للطعام أثناء مشاهدة التليفزيون ورغبتهم في شراء المنتجات التي يرونها في إعلانات التليفزيون.

في المرحلة الأولى من الدراسة أجري تحليل مضمون لموضوعات الإعلانات التليفزيونية. في المرحلة الثانية من الدراسة تم تطوير قائمة الاستقصاء حتى يمكن اختبار استهلاك الأطفال للأطعمة أثناء مشاهدتهم للتليفزيون وأيضاً طلباتهم للشراء أثناء تسوقهم في السوبر ماركت، حيث أعطيت استمارات الاستقصاء لعينة 347 من الأمهات الذين كان لديهم أطفالاً تتراوح أعمارهم ما بين 3-8 سنوات.

عندما تم اختبار نتائج الدراسة وجد أن الوقت المخصص لبرامج الأطفال كان يبلغ حوالي 121 دقيقة والإعلانات خلال هذه الفترة كانت تبلغ حوالي 35 دقيقة، إجمالي عدد 344 من 775 علاناً من إعلانات التليفزيون الموضحة كانت ترتبط بالطعام والغذاء، كما لوحظ أيضاً أن معظم إعلانت الأطعمة والمأكولات كانت تدور حول الفطائر، الشيكولاتة، الشيبسي، اللبن ومنتجات الألبان مثل الجبنة والزبادي والكورن فليكس المخصصة للقطار كما أثبتت النتائج أيضاً 90% من الأطفال إما أنهم كانوا يشربون أو يأكلون بعض الأشياء أثناء مشاهدتهم للتليفزيون، كما أن الأطعمة الذين كانوا يستهلكونها بشكل أكثر أثناء مشاهدة التليفزيون كانت كما يلي: الفواكه، المشروبات الغازية، الفيشار، السوداني، ألكحك، المقرمشات، الفطائر، والشيكولاته . كما دلت النتائج أيضاً على أن 40% كانوا يطلبون من والديهم شراء النضائع والمنتجات الذين رأوها في إعلانت التليفزيون وأن 9% منهم كان يلح في طلبه على والديه أو أن يصرخ حتى يجبر والديه على شراء هذه المنتجات الخاصة. كما لوحظ أن الأطفال يميلون إلى طلب المزيد من المنتحات على شراء هذه المنتجات الخاصة. كما لوحظ أن الأطفال يميلون إلى طلب المزيد من المنتحات ذات المذاق الحلو من الحلويات مثيل الفطائر، الايس كريم، البسكويت، الكعك، المشروبات الغازية .

4- Amelia Literacy Nutrition Education Curriculum For Head Start Parents About The Effects Of Television Advertising Their Children's Food Requests 2004 32

الهدف من هذه الدراسة هو تقييم ما إذا كان معرفة وسائل الإعلام في مناهج تدريس علم التغذية حول مدى تأثير إعلانات التليفزيون على اختيارات الأطفال للطعام وتأثيرها على السلوك، الاتجاهات، ومعرفة أولياء الأمور. أجريت هذه الدراسة على عينة من بين 35 من

أولياء الأمور في تصميم برنامج البدانة الرئيسية استخدمت هذه الدراسة وسائل المقارنة المستخدمة قبل إجراء الاختبار وأثناء تنفيذ الاختبار والمقارنة بين ظروف العلاج وظروف التصميم، وكانت النتيجة الرئيسية تقييم الإجراءات التي تضمنت تفهم الوالدين لوسائل الإقناع في الإعلانات التجارية والقدرة على التمييز بين الحقائق والادعاءات في الإعلان وتوقعات النتيجة أو المخرجات من القيم – الفاعلية والكفاءة الذاتية ونواحي السلوك المرتبطة بالحديث عن الإعلانات التليفزيونية مع الأطفال أثناء المشاهدة المشتركة أو في الرد على طلبات الشراء من محلات البقالة. حيث ثبت أن المعرفة الإعلامية في مناهج علاج التربية الغذائية كانت لها تأثيرات معنوية من حيث الوالدين أو أولياء الأمور كنقطة بداية رئيسية وتفهمهم للإعلان التلفزيوني باحتمال قدره 0,10 والاتجاهات حول الإعلانات التليفزيونية باحتمال قدره 0,00 الكفاءة والقدرة الذاتية باحتمال قدره 0,00 والقدرة على الفهم باحتمال قدره 0,000 والقدرة على الفهم والقدرة على القهاءة والقدرة على الفهاء والقدرة على القواءة.

أستخدام الإعلانات التلفزيونية في تنمية المهارات الإبداعية لدى الأطفال" 2003

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت الإعلانات التلفزيونية يمكن أن تسهم في تنمية القدرات الإبداعية لدى أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التجريبي، ومنهج تحليل المضمون، حيث قامت الباحثة في دراستها بإعداد برنامج إعلاني يتكون من مجموعة من الإعلانات التلفزيونية المقدمة في القناة الأولى المصرية، تم اختيارها طبقا لمعايير وأسس علمية، بهدف اختبار استخدامها في تنمية القدرات الإبداعية لدى أطفال ما قبل المدرسة. كما تم تحديد مجتمع الدراسة من أطفال روضة Bon Bon بحي مصر الجديدة في القاهرة. حيث تم اختيار 70 مفردة، تم تقسيمهم إلى مجموعتين تجريبية وأخرى ضابطة بواقع 35 طفلا وطفلة لكل مجموعة، وروعى في المجموعتين التجانس. وقد تم قياس القدرات الإبداعية طبقا لمقياس تورانس

للتفكير الابتكارى باستخدام الحركات والأفعال قبل التعرض للإعلانات التلفزيونية وبعدها. ومقارنة القياسين إحصائيا، ثم اختبار صحة الفروض. ومن أهم نتائج الدراسة التجريبية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ودرجات أطفال المجموعتين الضابطة والتجريبية على اختبرات تورانس للتفكير الابداعي باستخدام الحركات والأفعال، بعد تعرض المجموعة التجريبية لبرنامج الإعلانات التلفزيونية لتنمية القدرات الإبداعية لـدى أطفال ما قبل المدرسة، وذلك لصالح أطفال المجموعة التجريبية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ودرجات أطفال المجموعة التجريبية الأصغر سنا 3 - 7 بعد تعرضهم الأصغر سنا 3 - 7 بعد تعرضهم لبرنامج الإعلانات التلفزيونية لتنمية القدرات الإبداعية لدى أطفال ما قبل المدرسة، وذلك على اختبارات تورانس للتفكير الابداعي، وذلك لصالح الأطفال الأكبر سنا.

6- "اثر الإعلانات التلفزيونية على تنمية بعض المهارات العقلية لطفل مرحلة الطفولة المتوسطة" 2002 34

تهدف الدراسة إلى التعرف على اثر الإعلانات التلفزيونية على غو بعض المهارات العقلية لطفل مرحلة الطفولة الوسطى 6-9 سنوات. وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج التجريبي وذلك بأجراء دراسة على عينة من الأطفال من المدارس الابتدائية بمحافظة الجيزة قوامها 60 مفردة، حيث قام الباحث باختيار مجموعة تجريبية من أطفال العينة مكونة من 30 طفلا. تم تعريض أفرادها لمجموعة من الإعلانات التلفزيونية عددها 25 أعلانا، روعي فيها أن تكون من الإعلانات التوليدية للطفل. حيث تم تعريض المجموعة التجريبية للإعلانات التي تعمل على غو المهارات العقلية للطفل. حيث تم تعريض المجموعة التجريبية فأبيات مرتين في الأسبوع ولمدة شهرين. أما بقية أفراد العينة فقد شكل منها الباحث عينة ضابطة قوامها 30 طفلا ومن أهم نتائج الدراسة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الـذكور والإناث في المجموعـة التجريبية على مقياس المهارات العقلية، بعد تعرضهم للإعلانات التلفزيونية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إفراد المجموعة التجريبية الاكبر سنا 7-9 والأقل سنا 6-7 على مقياس المهارات العقلية، بعد تعرضهم للإعلانات التلفزيونية، وذلك لصالح الأطفال الأكبر سنا.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية ذوى مستوى الدخل المرتفع والأطفال ذوى الدخل المنخفض على مقياس المهارات العقلية، بعد تعرضهم للإعلانات التلفزيونية، وذلك لصالح الأطفال ذوى الدخل المرتفع.

7- Children's Memory For Television Advertiing: Effects Of Programmer Advertisement Congruency 2002 35

تناولت هذه الدراسة تأثيرات بيئة البرنامج المحيطة به ومستوى المشاركة على ذاكرة الأطفال الذين تتراوح أعمارهم 6 سنوات في التعليم المتوسط طبقت الدراسة على عينة من 48 من الأولاد و69 من البنات. إعلانات التليفزيون تم اختبارها باستخدام درجة التوافق بين نوع الإنتاج للبرنامج وأيضاً الإعلانات المجسدة داخله، ففي التجربة الثانية كانت إعلانات الكرتون وغير الكرتون ممثلة بشكل متساوي في كل فترة من فترات الإعلان. بعد المشاهدة قدم المشتركين تقديرات ذات قيمة عن البرامج وعن اختبارات الذاكرة المكتملة عن الإعلانات باستخدام التذكر السريع وأيضاً مهام التعرف على العلامة التجارية. أداء الذاكرة بشكل عام كان أفضل من حيث التذكر لإعلانات الكرتون مقارنة بلإعلانات غير الكرتونية ففي الحالة الأخيرة التي يمكن تذكرها بشكل رديء أو سيء عند عرضها في البرنامج غير الكرتوني.

أما في التجربة الثانية فإن البرنامج لا يكون له أي تأثير على التذكر العام للإعلان لكنه كان مرتبطاً بالتعرف على لعلامة التجارية. والذي كان أفضل بالنسبة للإعلانات التي توضع في البرامج الكرتونية. إن التذكر والاستدعاء الحر للإعلانات غير الكرتونية كان أفضل عند وضعه في البرنامج الكرتوني في حين أن التذكر الحر فقط للإعلانات الكرتونية كان أفضل عند وضعه في البرنامج غير الكرتوني.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثيرات الإعلان التلفزيوني في الأطفال في المراحل السنية المختلفة، ولذلك فقد حاولت هذه الدراسة توضيح التأثيرات المقصودة والتأثيرات غير المقصودة للإعلان. وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة مايلى:

- أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف الأطفال يتذكرون المنتجات في الإعلان خاصة الألعاب آو المواد الغذائية حتى إذا تم عرضها مرة واحدة.
 - أن اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات تختلف باختلاف المرحلة العمرية.
- أن محاولات الأطفال للتأثير في مشتريات ألأسرة تنجح بدرجة كبيرة نسبيا، حيث يتم تسجيل حالات خضوع أبوي لرغبات الأطفال في الشراء في الدراسات التي تعتمد على التسجيل المذاتي. ومن هذا المنطلق فقد أوضحت هذه الدراسة أن التأثير المقصود في الإعلانات الموجهة للأطفال هو زيادة التأثير المصاحب عند الأطفال لزيادة مبيعات المنتج المعلن التأثيرات غير المقصودة:
- أظهرت الدراسة انه على الرغم من أن لكل إعلان هدف أساسي وهو زيادة المبيعات فان التأثير التراكمي للإعلان التلفزيوني على الأطفال له جانب سيكولوجي اكبر من ذلك. ويعتقد البعض أن احد التأثيرات طويلة المدى للإعلان على الأطفال هي زيادة مواقفه المادية وكذلك العادات المكتسبة في الأكل والخاصة بالمأكولات غير الصحية، حيث يتأثر اختيار الأطفال للمأكولات والمشروبات أثناء المعسكرات بما يشاهدونه في الإعلانات.
- هناك نطاق أخر للتأثير غير المباشر للإعلان وهو الخلاف بين الأب والابن الذي يظهر نتيجة عدم رغبة الأب في الاستجابة لطلبات الطفل ومحاولاته التأثير في مشتريات المنزل، وهذا الصراع مرتبط عشاهدة الطفل للإعلان والذي يؤثر على مواقفه واتجاهاته.

كذلك أوضحت هذه الدراسة أن هناك العديد من المحاولات الهادفة للحد من الآثار F.G.C السلبية للإعلان على الأطفال مثل القواعد التي أقرتها لجنة الاتصالات الفيدرالية ولجنة التجارة الفيدرالية F.T.C والتي تهدف إلى الحد من تأثير الإعلان عن طريق وضع القواعد المنظمة للعملية الإعلانية.

9- Children TV Advertising: Nowhere To Run Nowhere To Hide 2001 37

هدفت الدراسة إلى توضيح الآثار السلبية للإعلانات على الأطفال وقد أوضحت هذه الدراسة كيف أن صناعة الإعلان أنفقت 2 مليون دولار للإعلانات التي تستهدف الأطفال عام 1998 وأوضحت كيف زادت الإعلانات 20 مرة ضعف مما كانت عليه في عام 1990. ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- أن الأطفال يؤثرون على آبائهم وكذلك لديهم أموالهم الخاصة التي ينفقونها.
- أن الأطفال مهيئون نفسيا لان يكونوا منعدمي القدرة على الدفاع ضد الإعلانات،
- الإعلان يساهم في تطوير الشك لدى الأطفال عند مقارنة ما يشاهدونه بالواقع.
 - هناك علاقة بين الإعلانات وممارسات العادات الغذائية غير الصحية.

10- "فهم وتذكر الطفل الاردني للإعلان التلفزيوني" 2001 8

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فهم وتذكر الطفل للإعلان التلفزيوني. وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التجريبي وذلك بأتباع طريقة التجارب الحقلية عن طريق استخدام إعلانات التلفزيون، ويتم المشاهدة لها في آماكن المبحوثين الطبيعية.

وقد جرى تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 252 طفلا وطفلة من سن 9-12 سنة تم اختيارهم من الصفوف الرابع والخامس والسادس من مدرسة ابتدائية في مدينة اربد بالمملكة الأردنية الهاشمبة. حبث قامت الباحثة بتقسيم العبنة إلى 14 مجموعة متكافئة في الخصائص قدر الإمكان، بحيث تم تعريض كل مجموعة لمثير الإعلانات عايضمن أن المجموعة الواحدة لن تتعرض لإعلان سبق التعرض له ومن أهم نتائج الدراسة:

- يؤثر موقع الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل له، حيث يرتفع التذكر للإعلان عندما يكون هذا الإعلان في النهاية آو الوسط أكثر من البداية.
 - يؤثر تكرار الإعلان التلفزيوني على تذكر الطفل للإعلان.

يؤثر نوع القالب الفني للإعلان التلفزيوني على تذكرالطفل للإعلان، حيث تبين أن قالب الشخصية المشهورة، والقالب الغنائي أكثر تذكرا لدى الطفل من قالب الإعلان المباشر ولا يوجد فرق بين تذكر إعلان الشخصية المشهورة والإعلان الغنائي.

أن طبيعة السلعة المعلن عنها تؤثر في قدرة الطفل على تذكر الإعلان التلفزيوني الخاص بهذه السلعة.

11- "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين"
 2001 ⁹⁸

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهق للإعلانات التجارية بالتلفزيون والاتجاه الاستهلاي له. وكذلك التعرف على أكثر القوالب الإعلانية والاستمالات المستخدمة في إعلانات المراهق. حيث استخدمت الباحثة في دراستها منهج المسح بإجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 300 مفردة من المراهقين بالمدارس الرسمية بمحافظة القاهرة، من الفئة العمرية من 12-15 سنة. كما قامت بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية المقدمة خلال شهر يناير 2001على القناة الأولى المصرية. وتوصلت إلى أهم نتائج:

- زيادة تعرض المراهقين للإعلان التلفزيوني بنسبة 78% من اجمالي العينة وبفارق كبير على إعلانات الوسائل الأخرى.
- بلغت نسبة استجابة الشراء لدى المراهقين بعد تعرضهم للإعلان التلفزيوني مباشرة 61% في حين بلغت استجابة التفكير بالشراء 25% ، ولم يحدث التفكير بالشراء بنسبة 13% .

- تفضيل المراهقين للفنانات المشهورات في تقديم الإعلان بنسبة 34% يليه تفضيل نجوم الرياضة بنسبة 26% ، فالأشخاص العاديين 15% فالشخصيات الخيالية 9% .
- تفضيل المراهقين اقتناء وشراء السلع المعلن عنها تلفزيونيا دامًا بنسبة 41% يليه تفضيل المراهقين اقتناء السلع أحيانا بنسبة 33% ولا يفضل اقتناؤها بنسبة 26%.
 - كلما صغر سن المراهق كلما زاد اتجاه الاستهلاكي.
- المراهقون في المستويات الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة كانت اتجاهاتهم الاستهلاكية أعلى مقارنة بالمراهقين في المستويات الاقتصادية الاجتماعية المنخفضة.
 - 12- "تأثير الإعلانات التلفزيونية على الحصيلة اللغوية للطفل" 1999 🌣

وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التجريبي الذي اعتمدت فيه على التصميم قبلي، بعدى وذلك بغرض أحكام السيطرة على العلاقة بين تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية من ناحية، وبين اكتساب الأطفال للمفردات الإعلانية واستخدامهم لهذه المفردات من ناحية أخرى. وقد طبقت دراستها على عينة من أطفال الصف الخامس الابتدائي من سن 12-9 سنة جرى اختيارهم من مدارس حكومية ولغات في محافظة القاهرة، وبلغ اجمالى عددهم 74 طفلا، تم تقسيمهم إلى مجموعتين تجريبية، ضابطة ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- ارتفاع معدل مشاهدة أطفال العينة التجريبية للإعلانات التلفزيونية وتفضيلهم لها على أي مادة أخرى معروضة على القنوات.
- هناك علاقة ايجابية بين تعرض الأطفال للإعلانات التلفزيونية وبين اكتسابهم مفردات إعلانية منها، واستخدامهم لهذه المفردات المكتسبة في أحاديثهم اليومية.
- عدم وجود علاقة بين درجة اكتساب مفردات الإعلان وبين ظهـور طفـل في الإعـلان أو درجة بساطة لغة الإعلان.

13- The Relationship Between Television Food Advertisements Recalled And Actual Foods Consumed By Children 1998 41

تم استخدام أداة الاستبيان بالمقابلة 44 طفلاً ممن تتراوح أعمارهم ما بين 9-11 عاماً من المدارس الخاصة ومدارس الدولة في منطقة نيو كاسل من بين مناطق ذات فئات اجتماعية متنوعة حيث تمت مقابلتهم لتحديد ما إذا كانت الإعلانات التليفزيونية الخاصة بالأطعمة يتذكرونها. كانت عينة الدراسة صغيرة وليست معروفة لـكي تكـون ممثلة في هـذه الدراسة فالمعلومات الخاصة بلعلامة التجارية عن إدخال الطعام تم الحصول عليها باستخدام جدول الطعام على أساس 3 مرات يومياً. أتضح أن هناك تأثير محتمل على اختيارات الأطفال للأطعمة عن طريق الإعلانات التليفزيونية على الرغم من توافر كمية قليلة من المعلومات عن العلاقة بين إعلانات الأطعمة الموضحة وأيضاً كمية الأطعمة المستهلكة من قبل الأطفال البريطانيين. وأظهرت الدراسة وجـود علاقة واضحة بين الأطعمة التي يمكن أن يتذكرها الأطفال ويتذكر إعلاناتها وعدد هذه الأطعمة التي يتناولها ويأكلها الطفل وبينت النتائج أن الأطفال من بين العشرة التي يتم تذكرهم بشكل متكرر بين إعلانات التليفزيون الخاصة بالأطعمة. إن النتائج التي تـم التوصـل إليهـا تدعم الفروض القائلة بأن الإعلانات التليفزيونية تؤثر على اختيار الأطعمة.

14- "علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني التجاري في دولة الأمارات العربية المتحدة" 1996

هدفت هذه الدراسة التعرف على علاقة الطفل في دولة الأمارات العربية من سن 10-12 سنة، بالإعلانات التجارية التلفزيونية على الأطفال من خلال التعرف على مدى متابعته لها ومعرفة اتجاهاته نحوها وعلاقة هذه الاتجاهات بالتأثير المتوقع على الطفل. وطبقت الدراسة على عينة حصصية قوامها 400 مفردة وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- يشاهد 93% من الأطفال عينة الدراسة التلفزيون، منهم 35% يشاهدونه يوميا بشكل منتظم، و57% بشكل غير منتظم.
- يشاهد 52% من عينة الدراسة الإعلانات التلفزيونية بشكل منتظم، ويشاهدها 36% بشكل غير منتظم، ويظهر 70% من الأطفال عينة الدراسة الإعجاب الدائم بالإعلانات التلفزيونية. التلفزيونية مقابل 22% أحيانا، و8% لا يظهرون الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية.
- يفضل 66% من الأطفال عينة الدراسة اقتناء بعض السلع التي يعلن عنها، ويرغب 22% من الأطفال في اقتناء كل ما يعلن عنه ولا يرغب 12% في اقتناء كل مل يعلن عنه.
- حظيت الإعلانات التي يتم إنتاجها في شكل رسوم متحركة بإعجاب نسبة كبيرة من الأطفال بلغت 40% من مجموع العينة، يليها في الإعجاب الإعلان الذي يجمع كل العناصر الفنية بنسبة 39% ثم الإعلانات المغناة بنسبة 13%.
- أظهرت النتائج محدودية تأثير الإعلان التلفزيوني في أتحاذ الطفل قرار الشراء حيث يفضل 66% من الأطفال اقتناء بعض ما يعلن عنه في التلفزيون، بينما يفضل 22% من الأطفال اقتناء كل ما يعلن عنه في التلفزيون وفي المقابل لا يحب 12% من الأطفال اقتناء السلع المعلن عنها في التلفزيون.
- يستجيب الوالدان دائما لرغبة الطفل في شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون بنسبة 47% من إجمالي أطفل العينة. في حين يستجيب الوالدان أحيانا لرغبة الأطفال في الشراء بنسبة 36%من العينة بينما لايوافق الوالدان بنسبة 17% من عينة الدراسة على شراء السلع المعلن عنها لأطفالهم.
- 15 The Impact Of Television Advertising On Children. 1996 43

استهدفت الدراسة التعرف على علاقة الخصائص الديموغرافية النوع، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي للآسرة للأطفال بالإعلانات التلفزيونية، وبلغ حجم العينة 730

طفلا، تتراوح أعمارهم بين سن 5-15 سنة، تم اختيارهم من مدارس متميزة بالعاصمة نيودلهي وجرى تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات عمرية 5-8 ، 9-12 ، 13، 15 سنة. وأهم نتائج الدراسة هي:

- يفضل الأطفال من سن 13-15 سنة الإعلانات بنسبة 87% عن باقي الجامج التلفزيونية الأطفال الإناث من سن 13-15 سنة هن أكثر تفضيلا للإعلان التلفزيوني من الذكور.
- الأطفال من الطبقات الاجتماعية المتوسطة هم أكثر تفضيلا ومشاهدة للإعلان التلفزيوني من الأطفال في الطبقات الأخرى.
 - معظم أطفال العينة قد تأثروا بالإعلانات التلفزيونية التي بها أطفال مثلهم.
 - 16- "الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفال" 1995

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على الأطفىال ومدى تأثيره على القيم لديهم، وهدفت الدراسة إلى رصد القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني والتي يسعى الإعلان إلى الترويج لها والكيفية التي تنعكس بها أثار تلك القيم على الإطار ألقيمي لدى الطفل لتشكله إيجابا أو سلبا. واستخدمت الدراسة منهج المسح حيث درست إعلانات القناة الأولى في التلفزيون المصري طوال شهر نوفمبر 1994 في فترة ما قبل السهرة بأسلوب الحصر الشامل، وبلغ إجمالي عينة الإعلانات 608 إعلانا. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- تمثل الإعلانات التي تخاطب الطفـل كجمهـور مسـتهدف 2,8% مـن أجـمالي الإعلانـات عينة الدراسة.
- اتجاه نسبة من الإعلانات إلى أبراز قيم ذات اتجاه جنسي، حيث تكررت الرموز الجنسية في الإعلانات بواقع 647 تكرارا، استخدمت فيها الرموز الجنسية الصريحة 47% والرموز الجنسية الضمنية 53% في الإعلانات.

- أن الأطفال يتعلمون إعلاء القيم الاستهلاكية على غيرها من القيم ويزيد من خطورة هذا الوضع اشتراك الأطفال في تقديم الإعلانات التي تخاطبه الأمر الذي يؤثر سلبا على الطفل المعلن والطفل المشاهد حيث تجعل الطفل يعيش في حالة تقمص وجداني.
- اتجهت نسبة كبيرة من الإعلانات إلى تدعيم قيم ذات اتجاه طبقي، حيث بلغت نسبة ظهور هذا الاتجاه 66% من أجمالي الإعلانات، واعتمد على العديد من الرموز الطبقية.

17- "اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل" 1995

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل منفصلا عن والديه، ومعرفة العلاقة بين قرار الطفل بشراء السلعة المعلن عنها والصراع والتداخلات بين الطفل ووالديه الناتج عن الإعلان. وقد اعتمدت الباحثة على استمارة استقصاء لجمع بيانات الدراسة عن طريق المقابلة مع عينة من الأطفال قوامها 400 تلميذ وتلميذة من سن 8-12 سنة تم اختيارهم من الصفوف الدراسية الثلاث الأخيرة من التعليم الابتدائي في محافظة القاهرة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يتعرض25,90% من العينة للإعلانات التلفزيونية بدرجة عالية.
- يخلق الإعلان التلفزيوني الطلب على السلعة عند الأطفال بصفة عامة بنسبة 90%.
 - وجود علاقة جوهرية بين أعجاب الطفل بالإعلان التلفزيوني وأتحاذ قرار الشراء.
- مصداقية الإعلان التلفزيوني لدى الأطفال تتأثر بخبرته الناتجة من تجربة أحد المنتجات، فهى ترتفع عند الأطفال ذوى الخبرات الجديدة في الشراء.
- كلما أنخفض عمر الطفل انخفضت نسبة رفض الوالدين لطلبات الشراء، وانه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة كلما زادت نسبة موافقة الوالدين على طلبات الشراء من قبل أطفالهم.
 - يعد الإعلان التلفزيوني السبب الرئيس في تفضيل 93% من العينة للسلعة المستهلكة.

18- "دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته" 1995

اجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 طفل باستخدام منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- ارتفاع كبير في نسبة التعرض الانتقائي من جانب أفراد العينة للإعلان.
- ارتفاع أهمية الإعلان من جانب المبحوثين حيث تعتبره نسبة كبيرة منهم من المواد الهامة التي يحرصون على مشاهدتها. وتمثلت دوافع التعرض في:
- الحصول على المعلومات، وعبرت عن هذا الدافع العبارات التالية: أشاهد الإعلان لأنه بيعرفني ماركات وخصائص السلع، لان الإعلان يقدم معلومات جديدة عن السلع التي استخدمها، بيأخذ من الإعلان أفكار الموضة والحاجات الجديدة ويقدم معلومات عن السلع والخدمات المتاحة.
- تعزيزالقيم، وعبرت عن هذا الدافع العبارات التالية: الإعلان بيأكد لي أن اختياري للسلع صحيح لان الإعلان بيخليني أكثرثقة في المنتجات اللى باستخدامها، الإعلان بيقدم ناس كثيرة بتستخدم نفس السلعة اللى اشترتها.
- التسلية، وعبرت عن هذا الدافع العبارات التالية: الإعلان بيقدم مناظر جميلة بتسليني، الإعلان يبقى دمه خفيف .
 - تضييع الوقت، وعبرت عن هذا الدافع العبارات التالية: وأشاهد الإعلان لتضييع الوقت.

19- "أبعاد الإعلان التلفزيوني وأثاره الايجابية والسلبية على الأطفال" 1994

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسلوب الإعلانات التي تتبعه الشاشة التلفزيونية من حيث مدى استخدام المتغيرات المختلفة، وتحديد الطرف المقصود بالإعلان، وتحديد مصاحبات الإعلان، وذلك للتعرف على مدى جاذبية الإعلانات بالنسبة للأطفال، وأيها أكثر فعالية بالنسبة للطفل. وقد قامت الباحثة باختيار عينة للإعلانات التلفزيونية بقناي التلفزيون المصري الأولى والثانية حيث تم اختيار 150 أعلانا بطريقة عشوائية ويكون كل إعلان مختلف عن الأخر من حيث الموضوع. كما سعت الباحثة إلى أجراء الدراسة بحي السيدة زينب ومصر الجديدة على أطفال من سن ما بين 10-13 سنة وذلك لاختبار فاعلية الإعلانات ومعرفة أثارها الايجابية والسلبية على الطفل. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- اعتماد عدد كبير من الإعلانات التلفزيونية على الرقصات والتشكيلات واستخدام الأطفال والنساء، حيث أشارت الدراسة الاستطلاعية أن الأطفال يؤيدون هذه الإعلانات ويحبوها أكثر من غيرها.
- غلبة طابع الإعلانات الاستهلاكية الخاصة بالطفل، وإقبال الأطفال على هذا النوع من الإعلانات.
- أن 80% من الإعلانات التلفزيونية ذات الآثار السلبية، منها نقل بعض الألفاظ السوقية إلى لغة الطفل، إثارة مشاعر الحرمان، وغرس القيم الاستهلاكية لدى الطفل.
 - 20- "دورالإعلانات التلفزيونية في تشكيل سلوك الطفل الاجتماعي" 1994 84

استهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية في تشكيل السلوك الاجتماعي للطفل المصري من خلال تعرضه لها. حيث افترضت الباحثة أن سلوكيات الطفل وقيمه تتأثر سلبيا بالتعرض للإعلانات التلفزيونية. وقد قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة من

الإعلانات التلفزيونية تم اختيارها بطريقة الأسبوع الصناعي خلال الفترة من 3 يوليو وحتى 28 أغسطس 1993 كما اختارت أيضا عينة قوامها 200 مفردة تضم 100 طفل و 100 أم طفل من مدينة القاهرة، واعتمدت على صحيفتي استقصاء لجمع البيانات الميدانية من الأطفال والأمهات عن طريق المقابلة الشخصية. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- يتأثر سلوك الطفل الاجتماعي أكثر مما يتأثر سلوكه الشرائي بهشاهدة الإعلانات في التلفزيون، وينعكس هذا التأثير على تقليد الطفل لحركات وتصرفات مؤدى الإعلان. بينما ينعكس التأثير في السلوك الشرائي على طلب الطفل للسلعة غالبا، أوشرائها أحيانا.
- أن الأطفال الأصغر سنا أكثر ميلا إلى محاكاة السلوك الاجتماعي للطفل مؤدى الإعلان اكبر من محاكاة الكبار.
- أن زيادة التعرض إلى الإعلانات التلفزيونية تؤثر على سلوك الطفل الاجتماعي أثناء مشاهدة الإعلان فينعكس في الرقص أو ترديد الأغاني أو محاكاة مؤدى الإعلان مما يؤثر على الطفل بعد مشاهدة الإعلان.
- إن الأطفال على اختلاف أعمارهم يكونون اتجاهات نصو الإعلانات التلفزيونية سواء بتصديقها أم عدم تصديقها بعد استخدام السلعة المعلن عنها.
- أن الإعلانات في التلفزيون لها تأثير واضح على اتجاهات الطفل وتفضيله لسلع بعينها دون غيرها.
- كلما زاد التعرض للإعلانات التلفزيونية وقل سن الطفل زاد طلبه على السلع المعلن عنها. عنها. كما ترتفع نسبة الطلب على السلعة أثناء مشاهدتهم الإعلان عنها.

21- Children's Attitudes To Television Advertisements: Factorial Perspective
1993 49

هذه الدراسة تعمل على قياس اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية حيث أن 545 من بين الأطفال لبيض من الطبقة المتوسطة والفتيات التي تتراوح أعمارهم ما بين 10- 17 عاماً أتموا مقياس رسم بياني حسب البند 28-أ بعد مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ، وأظهرت النتائج أن اتجاهات الشباب والمراهقين نحو الإعلانات التليفزيونية تختلف إلى حد ما.

- أن الأطفال يشاهدون الإعلانات التليفزيونية تقريباً بشكل كلي من حيث وظيفة التسية. كان لذلك مدلولات أخلاقية فسلوك شراء الأطفال لا يمكن تنفيذه بناءاً على مثل تلك الإعلانات وذلك لأن إدراكهم لمثل هذه الإعلانات قد لا يتوافق أو يتناسب مع النوايا الأولية لصاحب الإعلان.

- أن الأطفال يكونون أكثر تسلية ومللاً من مثل هذه الإعلانات كلما كبروا في السن.

22- "اثر التعرض للمضمون اللفظي للإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل" 1993

وهى دراسة كمية كيفية، اعتمدت فيها الباحثة على المنهج التجريبي. وقد استهدفت التعرف على تأثيرالاعلانات التلفزيونية على لغة الطفل، وقد قامت الباحثة باختيار مجموعتين عمريتين من أطفال حضانة جامعة القاهرة، بلغ اجمالي عددهم 31 مفردة، منهم 17 طفلا و 14 طفلة. وتوزعوا حسب العمر كالتالي 20 مفردة اقل من ست سنوات، و 11 مفردة بين ست سنوات وتسع سنوات، وتم تعريض الأطفال لمجموعة مسجلة من الإعلانات بلغ عددها 15 إعلانا سبق إذاعتها من قبل القناة الأولى خلال صيف 1993 ومن أهم نتائج الدراسة.

- ارتفاع نسبة المشاهدة للإعلانات التلفزيونية بين الأطفال، فالجميع يشاهدونها مع فروق بسيطة في درجة الانتظام في المشاهدة.
- إن تكرار الإعلان وارتباطه باهتمامات الطفيل واحتياجاته ونقله على لسان الأطفيال والنساء أكثر جذبا للانتباه والتذكر.
 - كلما كانت لغة الإعلان بسيطة ازداد الانتباه إلى الإعلان وبالتالى تذكره.
- أثبتت النتائج أن أطفال ما قبل المدرسة يجدون صعوبة في فهم الإعلانات التي اعتمدت في تقديمها الكلمات الفصيحة، حيث أن قاموس الأطفال اللغوي في هذه المرحلة يغلب عليه استخدام العامية والبعد عن الفصحى، بخلاف الأطفال الكبار الذين كانوا أكثر فهما واستيعابا للألفاظ الفصيحة، لان طفل المدرسة يتعامل مع الفصحى من خلال كتبه المدرسية.

بالرغم من نجاح الإعلان التلفزيوني في نقل كلمات أجنبية مع تكرار العرض الإعلاني ألا أن غالبية الأطفال وجدوا صعوبة في معرفة معاني الألفاظ، وبالتالي صعوبة استخدامها وتداولها بصورة صحيحة.

23- "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصرى" 1992

هدفت الدراسة تقييم بعض ألآثار الناتجة عن مشاهدة ألأطفال للإعلانات التجارية المذاعة في التلفزيون المصري القناة الأولى ، انطلاقا من فرضية: أن هناك علاقة بين مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية وتكوين بعض ألأغاط الضارة بالطفل. واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل المضمون عينة من الإعلانات التجارية المذاعة خلال الفترة من 1 7-1990 إلى 31-9 1990 على القناة الأولى في التلفزيون، واستخدام صحيفة الاستقصاء لتطبيقها على عينة من الأطفال وأولياء أمورهم عن طريق المقابلة الشخصية. بلغت 400 تلميذا وتلميذة في الصف الخامس الابتدائي والأول الإعدادي ممن

تراوحت أعمارهم بين 10-11 سنة وينتمون لمختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية في مدينتي القاهرة والزقازيق. وكانت أهم النتائج ما يلي:

- يزداد الإقبال على شراء السلع المعلن عنها لدى الأطفال في الأحياء الشعبية عنه في الأحياء الريف أكثر من الحضر.
- زيادة الإقبال على المشاهدة المنتظمة للإعلانات التلفزيونية عند الأطفال الذكور والإناث في المرحلة الإعدادية.

زيادة الإقبال على شراء السلع المعلن عنها بين الأطفال الإناث في المرحلة الإعدادية من العينة المماثلة في الأحياء العينة في المرحلة الابتدائية، وبين الأطفال في الإحياء الشعبية من العينة المماثلة في الأحياء الراقبة.

- بين 45% من العينة انهم يشعرون بالحزن والأسى أذا امتنع الإباء عن شراء السلع في الإعلانات.
- بين 48% من العينة انهم يحولون شراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات من مصروفهم أذا امتنع الآباء عن شراء السلع الواردة في الإعلانات.
- أوضحت هذه الدراسة اثر الإعلان التلفزيوني على توجيه اهتمامات الطفل نحو سلع معينة وكذلك توجيه سلوكه الشرائي نحوها.
- خلقت الإعلانات التلفزيونية لدى الأطفال شعورا بالرغبة في اقتناء كثير من السلع غير الضرورية بالنسبة لهم.
- شكلت الأغنية المستخدمة في الإعلان من أهم عناصر الجدب للإعلانات عند الأطفال الإناث في المرحلة الإعدادية، بينما أشار الذكور في المرحلة نفسها إلى أن الخدع المستخدمة في الإعلانات تثير أنتباههم بدرجة اكبر.

24 - "اثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري" 1992 - 24

استهدفت الدراسة التعرف على مدى أدراك ووعى وتذكر طفل مرحـة الطفولة المتأخرة لما يقدمه التلفزيون من تأثير في مشاعر لما يقدمه التلفزيون من إعلانات، ومدى ما يحدثه الإعلان التلفزيوني من تأثير في السلوك الشرائي وميول الطفل نحو السلع والخدمات المعلن عنها، وما يحدثه من تأثير في السلوك الشرائي للطفل، ومدى تأثير الشخصيات التي تظهر في الإعلان، والجوانب الفنية للإعلان على طفل مرحلة الطفولة المتأخرة.

وقد استخدمت الباحثة في دراستها منهج المسح، الذي اعتمد على صعيفة الاستقصاء لجمع المعلومات عن طريق المقابلة. وطبقت الدراسة على عينة من الأطفال قوامها 400 طفلا سن 8-12 سنة، تم اختيارهم من تلاميذ المدارس الابتدائية حكومية، خاصة، لغات في القاهرة الكبريومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بنسبة 100% منهم نسبة 93% يشاهدونها بصفة دائمة.
- ارتفاع نسبة الذين يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بين الأطفال الإناث عنها بين الذكور، وبين الأطفال الأصغر سنا عنها بين الأطفال الأكبر سنا، وبين الأطفال في الصفوف الأعلى.
- جاءت فترة المساء في الترتيب الأول كأهم الأوقات التي يشاهد فيها الأطفال الإعلانات، يليها فترة السهرة وأكثر أيام مشاهدة للإعلانات لدى الطفل هي الجمعة.
- جاءت العناصر الفنية في مقدمة العناصر التي أعجب فيها الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، يليها السعة، ثم الشخصية التي ظهرت في الإعلان.
- جاءت الإعلانات الفاكهية في مقدمة الإعلانات التلفزيونية التي يفضلها الأطفال يليها إعلانات الكارتون، ثم الإعلانات الغنائية.
 - ارتفاع نسبة تصديق الأطفال للإعلان التلفزيوني، حيث بلغت 78%.

- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يطلبون شراء السلع المعلن عنها بنسبة 90% من اجمالي العينة، منهم 6,59% يطلبونها بشكل دائم معظمهم من الأطفال الأقبل سنا، ومن الذين ينتمون لمستويات اجتماعية اقتصادية منخفضة ومتوسطة.

25- "اثر الإعلان التلفزيوني التجاري عبى الطفل مـن منظـور تسـويقي في محافظـات القنـاة" 1992 قع

استهدفت دراسة الأثر التسويقي للإعلان التلفزيوني التجاري على الطفل المصري في المرحلة العمرية من 10-12 سنة وهي دراسة ميدانية اقتصر تطبيقها على محافظات القناة الاسماعلية، بورسعيد، السويس على عينة قوامها 1063 مفردة توزع اختيارها على المحافظات الثلاث، وتم اختيار الأطفال من مدارس رسمية وخاصة، واستخدم فيها صحيفة الاستقصاء. ومن أهم نتائج الدراسة:

- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يحبون مشاهدة الإعلانات في محافظات القناة 96% عحافظة الاسماعلية 95% عحافظة بورسعيد 100% عحافظة السويس.

- بين 61% من عينة الأطفال بأنهم لن يشتروا السلعة مرة أخرى طالما أن السلعة لم تعجبهم حتى ولو تكرر الإعلان عنها في التلفزيون في حين وافق 38% من العينة بأنهم سوف يشترون السلعة مرة أخرى مع تكرار عرض الإعلان عنها في التنفزيون حتى ولو لم تعجبهم السلعة.

26- "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل: دراسة ميدانية" 1991 🚰

اهتمت الدراسة بالكشف عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل المصري. تكونت عينة الدراسة من 400 أم لأطفال تراوحت أعمارهم ما بين 5 إلى 12 سنة من محافظة القاهرة الكبرى. وقد تم استخدام صحيفة الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية وطبقت على أمهات الأطفال وأسفرت نتائج الدراسة عن الاتى:

- أوضحت الدراسة أن الطفل يستخدم أساليب عديدة من اجل الحصول على ما يطلبه من سلع وقد أخذ أسوب التلميح بأنه شاهدها في التلفزيون المرتبة الأولى وبنسبة 28% وجاء الإلحاح في الطلب في المرتبة الثانية وبنسبة 29% ثم استخدام الأصدقاء كوسيلة للضغط ثم الطلب بدون إلحاح.

أتضح أن الإعلان التلفزيوني عثل العامل الأول ضمن العوامل المختلفة التي عكن ان تحرك الطلب لدى الطفل لشراء السلع وبنسبة 44% يليه عامل تأثير الأصدقاء والزملاء في المدرسة والنادي وبنسبة 32% ثم الاحتياج الفعلي لما يطلبه وبنسبة 16% ثم قرار الطفل بنسبة 10%.

- تبين أن 73% على مستوى العينة ككل يؤكدون انه حدث أكثر من مرة أن طلب الأطفال سلعا معينة أثناء مشاهدتهم الإعلان عن تلك السلع. وقد بينت هذه الدراسة دور الإعلان التلفزيوني في أقناع الطفل بالسلعة وما يترتب على ذلك من السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها. وقد كان للسلع الغذائية المرتبة الأولى من حيث ارتفاع معدل الطلب الدائم عليها من قبل الأطفال بين كامل السلع المعلن عنها.

27- "تأثير الإعلان التجاري الموجه للطفل" 1990

دراسة تجريبية، آجراها الباحث في مدرستين ابتدائيتين من مدارس بورسعيد، حيث قام الباحث فيها بتحديد مجموعة قياسية، ومجموعتين تجريبيتين، وتضم هذه المجموعات ذكورا وإناثا ثم قام باختيار هذه المجموعات الثلاث من الصفوف الثالث والخامس الابتدائي من مدرسة حكومية وأخرى بمصروفات. ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- يزداد تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل مع زيادة سنه.
- أن تكرار بث الإعلان في التلفزيون يؤدى بصورة عامة إلى زيادة الطلب لدى الأطفال على السلح المعلن عنها، كما يحقق تكرار الإعلان زيادة الطلب عند البنات أكثر من الذكور.

إن الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل له تأثير كبير في إثارة طلب الأطفال على السلعة آو الخدمة المعلن عنها، ويكون الذكور أكثر طلبا للشراء من الإناث.

- إن لمستوى دخل الأسرة تأثير واضحا في تحديد اثر الإعلان التلفزيوني على الطفل حيث يكون الإعلان أكثر قدرة على البيع لأطفال اسر الدخل المرتفع.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة·

من خلال أستعراض الدراسات والبحوث وجد الباحث الاتي:

من حيث المناهج:

مكن تقسيم البحوث التي تم استعراضها من حيث المناهج الى الاتي:

- دراسات أستخدمت منهج المسح الاعلامي فقط.

دراسة نهى عاطف العبد، وأتحاد الاذاعة والتلفزيون، وأحمد عبد الله أسماعيل الدكروري

- دراسات استخدمت المنهج التجريبي:

دراسة شاهيناز رمزي، أميره النمر، جيهان عبد السلام عوض.

من حيث الادوات البحثية:

أ- الدراسات التي أستخدمت أداة الاستبيان فقط.

دراسة نهى العبد، سلوى امام نأتحاد الاذاعة والتلفزيون، محمد محمد عبده بكير، فاطمة القليني، جيهان يسرى، هبة الله السمسري، طه محمد بركان، أبراهيم جمعان.

ب- الدراسات التي استخدمت أكثر من أداة بحثية.

دراسة جيهان عبد السلام عوض أستبيان، مقياس السلوك الاجتماعي، أختبار جامعة عين شمس هبة الله السمسرى الاستبيان نتحليل المضمون، البطاقة المنزلية .

دراسة هناء السيد محمد علي الاستيبان ندليل المقابلة مع الاطفال، الملاحظات والحوار والنقاشات مع الاطفال . محمد بكير تحليل المضمون، استبيان رأى القائمين بالاتصال في برامج الاطفال .

الدراسات الاجنبية:

أ- من حيث المناهج:

عكن تقسيم البحوث التي تم استعراضها من حيث المناهج الى الاتي:

- دراسات استخدمت منهج المسح الاعلامي فقط منها:

Tan. A. Et. Al: Egbufor. Dorothy. C: 2000

ب- دراسات استخدمت المنهج التجريبي فقط:

- Austin: 1997 حيث تم تقسيم العينة الى ست مجموعات وتم اجراء التجربة عليهم.
 - Engrtrom. Eriko 1995 حيث تم دراسة برنامج Engrtrom.
 - - Grecnberg S, دراسة برنامج شارع سمسم.

ت- دراسات استخدمت منهج دراسة الحالة فقط.

Jylha, Laide, Jaana: 1994 - حيث طبقت على طفلة فلندية عمرها 6 سنوات.

- Greenberg S Baradle 1993 حيث تم دراسة برنامج شارع سمسم.

ث من حيث الادوات البحثية:

Tan. A. Et. Al: Egbufor. Dorothy. الدراسات التي أستخدمت أداة الاستبيان فقط. Patti M. Valkenburg And Tom H. A. ،Baradle 1993 ،Grecnberg S ،C: 2000

Van Der Voo: 1995

الخلاصة:

وي كن بيان حدود الاستفادة من الدراسات والبحوث السابقة وفقا لما جاء في المحورين السابقين في المساعدة على بلورة الاتي:

- صياغة مشكلة الدراسة.
- تحديد الإطار النظري للدراسة والمتمثل في اختبار فروض نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة.
 - تحديد تساؤلات الدراسة وفروضها.
 - تحديد مجتمع الدراسة.
 - تحديد عينة الدراسة.
- تحديد المجال الجغرافي لتطبيق الدراسة الميدانية والمتمثل في حي مرتفع وأخر منخفض المستوى الاقتصادي الاجتماعي .
- تصور مبدي لعناصر استمارات الاستبيان الثلاث الخاصة بالدراسة الأطفال، أعضاء اللهيئة التعليمية، أمهات الأطفال .
 - تقسيم فصول الدراسة.

مصادر الفصل الثاني

- 11. غاده احمد عبد الرحمن: دور بعض برامج القنوات الفضائية العربية في التربية الجنسية للمراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل 2009.
- 12. محمد احمد محمد عبود: دور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب اولويات القضايا الاجتماعية لدى لمراهقين دراسة تطبيقية رسالة مجستير غير منشورة جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل 2008.
- 13. أشرف جلال حسن محمد: "دور برامج الأطفال بالقنوات الفضائية العربية في نشر المفاهيم والقيم السلوكية لدى الأطفال العرب في المرحلة العمرية من 9-14 سنة، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، كلية الأعلام جامعة القاهرة، 2007.
- 14. عربي عبد العزيز الطوخي: العلاقة بين تعرض الطفيل لبرامج الأطفيال في قنوات الأطفيال العربية واكتسابهم للمفاهيم العلمية، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 28 –أكتوبر -ديسمبر. 2007 .
- 15. أمرة محمد إبراهيم النمر: اثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق ألقيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعه القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2004.
- 16. نهى عاطف العبد: علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2003.
- 17. Brad J. Bushman & I. Rowell Huesmann: 2001 Effects Of. Televised Violence On Aggression: In: Dorothy. G. Singer & Jerome I. Singer Editors Handbook Of Children And The Media. Sage Publications Inc. Thousands Oaks London.
- اتحاد الإذاعة والتلفزيون ج م ع: اتجاهات الأطفال نحو برامجهم المقدمة من التلفزيون، القاهرة، 2001.
- Tan A. Etal 2000 Influence Of Television Use And Parental Communication On Educational Aspiration Of Hispanic Children Howard Journal Of Communication April-June Vol. 11 No. 2
- 20. Kane Harrison D. Taub Gordon E. Hayes. B. Grant. 2000 Interactive Media And Its Contribution To The Construction And Destrucation Of Values And Character. Journal Of Human is it Counseling. Eduction & Development. Vol 39. Issue. 1.
- Gunter Barrie: 2000 The Impact Of Television On Children's Antisocial Behavior
 In Novice Television Community, Child Study Journal. Vol. 30, Issue. 2
- 22. Egbufor Dorothy C: 2000 The Relationship Between Televised Violence And Aggressive Social Behavior In African 12- American Children Dissertation. Of Dissertation Abstracts International, 1997-2000 (Vol. 35, 40)

- 23. شاهيناز رمزي: . دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 2000.
- Bergen Jari & Grimes Tom: 1999 The Reification Of Normalcy Journal Of Health Communication Jul. Sep -, Vol. 4. Issue3
- 25. فاطمة القليني: دور وسائل الأعلام في تدعيم القيم لدى الطفل المصري، في فاطمة القليني وآخرون: الأعلام والمجتمع: دراسات في علم الاجتماع الإعلامي. ألإسكندرية. دار المعرفة الجامعية 1999.
- Hough Kirstion. J. Erwin Philip G. 1998 Children's Attitudes Toward Violence Television Journal Of Psychology. Jul. Vol. 131. Issue. 4.
- 27. Beentijes H & Hejink H. Young: 1998 Children Sunderstanding Of Emotions Portrayed By Puppets And Actors In Sesame Street. In European Journal Of Communication Research Vol. 23 No. 4 Dec Pp. 383-393.
- Goonasekera A 1998 Children Svoices In The Media ; A Study Of Children's
 Televisions Programmer In Asia In Media Asia. Vol. 25 No. 3 Pp. 123-129.
- 29. أميرة النمر: دور برامج التلفزيون في تبسيط العلوم للأطفال: دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 1998.
- 30. Austin Erica Weintraub & Jonhnson Krition Kay: 1997 The Effect Of General Alcohol Specific Media Literacy Training On Children's Decision Making, Journal Of Health Communication, Jan-Mar Vol. 2. Issue. 1
- 31. Carla K. 1997 Television Violence And Children Master Of Science Synthesis
 Paper Dep. Of Educational Leadership Technology And Administration College Of
 Education University Of Oregon June
- 32. جيهان عبد السلام عوض: آثر برامج الأطفال التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من 9-12 سنة. دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشوره جامعة القاهرة، كلية الأعلام. قسم الإذاعة. 1997.
- 33. Astman Wayne: 1996 Television Literacy Making The Work For Young Children Parents And Early Childhood Educators Paper Presented At The National Conference Of The Canadian Association For Young Children May. 24-26 Toronto Ontario Canada
- 34. Atti M. Valkenburg And Tom H. Van Dervoor (1995) The Influence Of Television On Children's Daydreaming Styles (Year Panel Study (Communication Research (Vol. 22no. 3 June Pp. 267-287)
- Angstrom Eriko 1995 Cartoons As Education Journal Of Popular Film & Television. Fall. 95. Vol. 23. Issue. 3
- 36. Jylha L. Jaana 1994 Learning By Viewing Cartoons As A Foreign Language Learning Material For Children Case Study Journal Of Educational Television Vol. 20 Issue2 (
- 37. رفيقة سليم: تأثير التلفزيون على الأطفال: مؤتمر ثقافة الطفال بين التعليم والأعلام، جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، 18-19 سبتمبر، 1994.

- 38. Greenberg S. Bradley ,Jeffrey & Brand ، 1993 Television News And Advertising In Schools ،The Channel One Controversy ,Journal Of Communication ،Winter ،Vol. 43

 39. أحمد عبدا لله إسماعيل الدكروري: القيم التربوية الموجهة للطفيل المصري من خيلال الراديو والتلفريون، رسالة ماجستير غير منشوره جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل. 1990.
- 40. محمود عبد الجابر عبد اللطيف: العلاقة بين تعرض الاطفال للاعلانات التلفزيونية واكسابهم بعض المفاهيم البينية. دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشوره جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل. ، 2009.
- 41. A Rnas (Yasare Aktas: 2006 The Effects Of Television Food Advertisement On Children's Food Purchasing Requests. Pediatrics International, Apr. Vol. 48. Issue2, P. 138-148
- 42. Hindin Toby: 2004 Amelia Literacy Nutrition Education Curriculum For Head Start Parents About The Effects Of Television Advertising Their Children's Food Requests. Journal Of The American Dietetic Association Feb Vol. 104. Issue2. P192-198
- 43. منى احمد مصطفى احمد عمران: استخدام الإعلانات التلفزيونية في تنمية المهارات الإبداعية لـدى الأطفال" دراسة تجريبية تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل. 2003.
- 44. أعن على عبد الواحد محمود: اثر الإعلانات التلفزيونية على تنمية بعض المهارات العقلية لطفل مرحلة الطفولة المتوسطة. دراسة تجريبية، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة عين شمس، القاهرة، ، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل. 2002
- Günter Barrier: 2002 Children's Memory For Television Adverting: Effects Of Programmer Advertisement Congruency. Applied Cognitive Psychology. Mar. Vol. 16. Issue. 2. P171-190
- 46. Dale Kunkel 2001. Children And Television Adverttising. In: Dorothy: G Singer & Jeromel. Singer Editors. Handbook Of Children And The Media. Sage Publication. Inc. Thousands Oaks London. New Delhi.
- 47. Victor C. Strasburger: 2001 Children TV Advertising: Nowhere To Run a Nowhere To Hide. Journal Of The American Dietetic Association aFeb aVol. 10. Issue2. P190-220
- 48. الميمة احمد معراوى: فهم وتذكر الطفل الاردنى للإعلان التلفزيوني، دراسة تجريبية، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2001.
- 49. مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب: الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين، دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل، 2001.
- 50. الهام يونس احمد: تأثير الإعلانات التلفزيونية على الحصيلة اللغوية للطفل. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة ألقاهرة، كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1999.
- 51. Hitchings Moynihan: 1998 The Relationship Between Television Food Advertisements Recalled And Actual Foods Consumed By Children. Journalof Human Nutrition & Dietetics Dec Vol 11 Issue6. P511-517.

- 52. عصام نصر وفوزية ألعلي. علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني التجاري في دولة الأمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية وتحليلية: القاهرة، مجلة كلية التربية، جامعة دمياط، . يناير. 1996. ص ص 233 374
- Namita Unnikrishnan And Shailaja Bajpai: 1996 The Lmpact Of Television
 Advertising On Children Sage Publications. New Delhik.: www.wacc.org.uk.
- 54. سامية سليمان رزق: الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفال، جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، مؤقر الطفل والأمان، يناير 1995. ص ص330-374.
- 55. إماني رجب ألبنا: اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشوره ، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال. 1995.
- 56. اشرف جلال محمد: دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته. رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة القاهرة. كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان. 1995.
- 57. فاطمة يوسف القلينى: أبعاد الإعلان التلفزيوني وأثاره الايجابية والسلبية على الأطفال" دراسة تحليلية، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ألمُـوْقر العلمـي الثاني، أطفال بـلا خطر، مارس، 1994. ص215
- 58. سوزان يوسف القلينى: دور الإعلانات التلفزيونية في تشكيل سلوك الطفل الاجتماعي، مجلة بحوث الاتصل، العدد العاشر، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، 1994. ص100.
- 59. Barling Julian 1993: Children's Attitudes To Television Advertisements: Factorial Perspective Journal Of Psychology Dan Dan Post 113 P25.
- 60. ابتسام أبو الفتوح الجندي: اثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل، دراسة كمية وكيفية، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مجلة بحوث الاتصال، العدد التاسع، يوليو، 1993. ص69.
- 61. هويدا محمد لطفي: "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، فسم الإذاعة. 1992.
- 62. نرمين سيد احمد زكى: اثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري " دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الأعلام، فسم العلاقات العامة والإعلان 1992.
- 63. هبة محمد توفيق: اثر الإعلان التلفزيوني التجاري على الطفل من منظور تسويقي في محافظات القناة" رسالة ماجستير غير منشورة السويس، جامعة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 1992.
- 64. سامي عبد العزيز: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشراقي للطفال: دراسة ميدانية، القاهرة، مجلة بحوث الاتصال، العدد السادس، ديسمر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991. ص ص 190-222.
- 65. طاهر مرسي عطية: تأثير الإعلان التجاري الموجه للطفل، دراسـة تجريبيـة، القـاهرة، مجلـة البحـوث الإدارية، العدد الثالث، أكادعِية السادات للعلوم الإدارية، 1990.

الفصل الثالث العوامل المؤثرة في تنشئة الطفل

۽ هيد:

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو وأكثرها أثرا في حياة الإنسان، كما يعتبر الاهتمام بدراسة الطفولة اهتماما بالمجتمع ذاته، فأطفال اليوم هم شباب الغد وبقدر أعدادهم الأعداد السليم للحياة يتوفر للآمة التقدم والحضارة والمستقبل ذلك أن الحكم على أي مجتمع ليس بما يتوفر لديه من إمكانيات مادية ولكن بقدر ما يتوفر لديه من ثروة بشرية.

وعلى الرغم من أن حياة الإنسان وحده مترابطة تتابع من خلالها عملية النمو مما يجعل من الصعب تقسيمها إلى مراحل، آلا أن علماء النفس قدموا تقسيمات عديدة من النمو الإنساني، كما قدموا تقسيمات عديدة لمرحلة الطفولة. وقد اختلف العلماء في تقسيمهم لمرحلة الطفولة باختلاف أهدافهم وتخصصاتهم، ألا أن التقسيم التالي قد اتفق عليه أغلب أساتذة علم النفس العرب أ.

- 1- مرحلة ما قبل الميلاد: وتبداء بحدوث الحمل حتى الميلاد ومدتها غالبا تسع شهور.
 - 2- مرحلة الوليد: من الميلاد وحتى الأسبوع الثاني من الولادة.
 - 3- مرحلة الرضاعة: من أسبوعين إلى عامين.
 - 4- مرحلة الطفولة المبكرة: من ثلاث إلى ست سنوات.
 - 5- مرحلة الطفولة الوسطى: من ستة إلى تسعة سنوات.
 - 6- مرحلة الطفولة المتأخرة: من تسعة إلى أثنى عشر سنة.
 - 7- مرحلة المراهقة المبكرة: من أثنى عشرالي أربعة عشر سنة.
 - 8- مرحلة المراهقة الوسطى: من أربعة عشر سنة إلى ستة عشر سنة.
 - 9- مرحلة المراهقة المتأخرة: من ستة عشرالي تمانية عشر سنة.

وبهذا تنتهي مرحلة الطفولة ويدخل الإنسان فيما بعد إلى مرحلة البلوغ ثم الرشد ثم الشيخوخة. حيث أن المرحلة العمرية لهذه الدراسة تشتمل كل من مراحل الطفولة المتأخرة

والمراهقة المبكرة، ومرحلة المراهقة الوسطى أي ما بين 10 و16 سنة وتتضح أهمية دراسة هذه المرحلة من خلال التعرف على ميول واتجاهات الطفل في هذه المرحلة التي عدها البعض مرحلة مراهقة، ومما يترتب على الأسرة توجيه ميول الطفل واهتماماته نحو الأمثل حيث تتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة تغيير شامل في جميع جوانب النمو واجتياز الاطفال لهذه المرحلة بسلام يؤذن بأنه سوف يكون في حياته صحيح النفس، قوى الشخصية، أما إذا لم يخرج منه الطفل سليما فان ذلك يؤذن بأوخم العواقب على تكوينه النفسي وسلوكه الاجتماعي في المستقبل 2. ولأهمية هذه المرحلة فقد اهتم بدراستها العديد من العلماء والباحثين وعلى رأسهم عالم النفس ارنولد جيزل A. Gessel وكما اهتم أيضا عالم النفس ستالي هول Stanlyhall وينظرهول إلى هذه المرحلة من الطفولة على أنها مولد جديد للفرد فهي فترة عواطف وتوتر وشدة لما تتضمنه من تغيرات جمة في الحياة، فهي نوع جديد من الميلاد مصحوب بتوترات ومشكلات وضغوط احتماعية تحيط بالطفل 3.

ومن خلال ما تقدم سنحاول في هذا الفصل تقديم أهم المفاهيم النظرية والفكرية للدراسة حيث احتوى الفصل على نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة والتعرف على مراحل التعلم وبيان الفروض الأساسية لنظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال وسائل الإعلام ثم نوضح دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تعلم الطفل والتي تشمل ألآسره والمدرسة وجماعة الأقران ووسائل الأعلام. ويبين الفصل خصائص غو مرحلة الطفولة من عمر 10-16

أولا: نظريــة الــتعلم الاجتماعــي بالملاحظــة "Bandera" أولا: نظريــة الــتعلم الاجتماعــي بالملاحظــة "Limitation

موضوع التعلم من أهم موضوعات العلوم الاجتماعية وخاصة علم النفس ولأنه يسود كل أنواع النشاط البشرى تقريبا، وإذا قلنا أن علم النفس هو ذلك العلم الذي يدرس السلوك فانه لا يكاد يوجد غط من أغاط السلوك يخلو من نوع ما من التعلم، فالعادات، المهارات، المعارف

والميول والاتجاهات وغيرها من العوامل هي التي تحدد السلوك ويتم اكتسابها وتنميتها عن طرق التعلم المختلفة، نتيجة المرور بعدد من الخبرات أوالمواقف الخاصة بالحياة 4.

وقبل الخوض في نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة للعالم Albert Bandera ، نرى ضرورة الوقوف على مفهوم التعلم الذي تعددت تعاريفه باختلاف التفسيرات النظرية التي وضعها أو تبناها أصحاب هذه التعارف ومنها:

- يعرف التعلم بأنه عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد، ينشأ نتيجة الممارسة ويظهر في الأداء لدى الفرد 5.
- في حين عرف بأنه: اكتساب دائم الاستعدادات للتعرف بطريقة معينة للاستجابة لمواقف معينة أو منبهات معينة 6.
- وقد عرف عالم النفس ثورندريك Thorndike التعلم بأنه سلسلة من التغيرات تحدث في سلوك الإنسان نتيجة الخبرة 7.
- أما ثورب Throb فعرفه بأنه مجموعة تغيرات تكيفيه تحدث لسلوك الفرد وهي في محصلتها تعبيرعن خبراته في التلاؤم مع البيئة ".
- كما عرف عالم النفس جثرى Guthrie التعلم بأنه التغير في أمكنية القيام بالسلوك والذي يحدث كنتيجة للممارسة المدعمة 9.

يتبين لنا من التعريفات السابقة أن علماء النفس يقصدون بالتعلم ماهو أكثر وأعمق من مجرد كونه عملية تحصيل للمعرفة والمهارات، حيث تشير دراسات التعلم في نطاق علم النفس إلى محاولة التعرف على مظاهرعديدة للسلوك الإنساني، لذلك نجد هناك فرعا كاملا تهتم بدراسة هذه العملية ألا وهو علم النفس التربوي.

وقد عرف التعلم عدد من الاساتذه العرب منهم الاستاذ عبد الرحمن العيسوي "هـو تفسير السلوك أو القدرات كنتيجة للخبرات والتجارب عرفها المتعلم" أن وأن التعلم حسب تعريف الدكتورة جيهان رشتى أنه "التغيير الذي يطراء على العلاقة بين أثنين همها منبه يدركه

الفرد، أستجابه يقوم بها الفرد، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية". ويعرف المنبه Stimulus على انه أي حدث يستطيع الفرد أن يدركه من خلال حواسه، أما الاستجابة Response فهي رد فعل الإنسان على المنبه إي السلوك الذي يسببه ذلك المنبه، ويمكن أن تكون الاستجابة علنية أو ضمنية خفية وتقسم إلى:

- الاستجابة العلنية: وهي التي يمكن ملاحظتها واكتشافها.
- الاستجابة الضمنية أو الخفية: هي التي لايمكن اكتشافها وملاحظتها بسهولة وتسمى بالاستجابة الداخلية ¹¹. وتعرف النظرية بأنها: عبارة عن مجموعة من الجمل أو القواعد التجريدية التي تصمم من اجل تطبيقها على جزئية من العالم الحقيقي، وهي مجرد تجربة تجريدية لربط بعض الإحداث في العالم الواقعي لأاستخلاص جوهر الأشياء ¹². وقد افترضت نظريات التعلم التقليدية أن التعلم يحدث عن طريق الأداء الفعلي للاستجابات وتجربة أثارها ويعتبر التدعيم المحدد الرئيسي للتعلم فأما أن تكافأ الاستجابات أو تعاقب، فإذا كوفئت ستتكرر وإذا عوقبت سترفض.

وتعد نظرية التعلم بالملاحظة أو من خلال المحاكاة من أهم نظريات المتعلم الاجتماعي التي تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة. وكان يمكن لنظريات التعلم الاجتماعي أن لاتقترب من تناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها في هذا المجال لولم يكن قد ارتفع الاهتمام بمشكلات العنف والجريمة في المجتمع الأمريكي وربطها بانتشار التلفزيون وغلبة هذه الإشكالية على الإعمال التي قدمها في الستينات من القرن الماضي، حيث تناول عالم النفس البرت باندورا Albert التي قدمها في الستينات من القرن الماضي، حيث تناول عالم النفس البرت باندورا عائم النفس البرت باندورا الماخج التحديد ملاحظة سلوك الآخرين والمحاكاة Imitation واعتبارهم غاذج أو قدوة للسلوك المكتسب أوالإقتداء بالنهاذج النمذجية Modeling حيث اعتبر الإقتداء بالنهاذج يمكن أن يكون لها تأثيرا كبيرا في اكتساب الأنماط السلوكية شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد في المواقف المختلفة.

مراحل التعلم بالملاحظة:

قدم ألبرت باندور نظريته وهى تفسر كيف يتعلم الإنسان من ملاحظة الآخرين وتعلم الإفراد من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام حيث تميزت هذه النظرية بارتباطها الشديد بسلوكيات الأفراد من جانب وبوسائل الأعلام من جانب أخر وذلك لان الفرد يلاحظ اولا النماذج التى تقدمها وسائل الأعلام الجماهيرى وتسمى هذه العملية بالنمذجة Modeling.

وركزت نظرية التعلم بالملاحظة على أن الإنسان بصفة خاصة لديه القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي للوقائع الخارجية، وهذا التمثيل الرمزي يتضمن النظم اللغوية والصورالذهنية والرموز غير اللغوية، وتتوقف قيمة هذا التمثيل على مدى مطابقته الوثيقة للإحداث والوقائع الخارجية، وبالتالي تظهر قدرة وسائل الإعلام على نقل الحقائق الخارجية أو تصويرها وتقديها إلى الجمهور بصورة قريبة من الواقع، مها تؤدى إلى أقناع الجمهورعند التعرض إليها والى القائمين بالأدوار فيها والمطابقة بينها وبين الوقائع الخارجية 13.

لذلك يعد - باندورا وزملاؤه- ملاحظة هذه الوقائع والنهاذج في وسائل الإعلام مصدرا من مصادر التعلم الاجتماعي حيث يكتسب الفرد من خلالها الكثيمن السلوك الانساني، وبصفة خاصة في المجالات الثقافية وأبرزها اللغة والاتجاهات والعقائد وفي مجال العواطف والانفعالات حيث يشترط اكتسابها بشكل مباشر ولكن عن طريق التعرض إلى المواقف والمناذج التي تنقل الخبرات في هذا المجال أل. وقد حددت نظرية المتعلم الاجتماعي بالملاحظة علاقتها بوسائل الأعلام أربع مراحل تعتبر شروط أساسية لعملية التعلم وهي:

1- ألانتياه: Attention:

يعد الانتباه المكون الأول في التعلم بالملاحظة، فالإفراد لا يستطيعون أن يتعلموا الكثير من الطرق ما لم ينتبهوا ويدركوا الملامح البارزة في السلوك الذي يعرض النموذج وذلك لان مجرد النظر إلى النموذج لايكفي لأحداث الأثر، دون انتباه واع من الفرد الملاحظ لهذا النموذج بطريقة أو بأخرى 15.

ويرى باندورا أن وسائل الأعلام تساعد على الانتباه أليها لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد أو التمييز ويقوم التكرار بدور كبير في جذب انتباه المتلقي ويتمثل هذا في انتباه الطفل للإعلان في التلفزيون حيث يمكن أن يتضمن هذا الحدث أداء فعلي للسلوك أو يمكن أن يوضح غاذج التفكير Patterns Of Thought ويتعلم الاتجاهات والقيم والإحكام ومفاهيم الواقع الاجتماعي من خلال الملاحظة، وملاحظة ذلك الحدث يمكن أن يكون لهدف مقصود Deliberate تعرض انتقائي أو أن يكون بالصدفة
By Chance

By Chance

Deliberate علملان هما:

أ- خصائص الحدث النموذج: قد يقع الحدث خلال نشاط الفرد اليومي أو يمكن أن يقدم بشكل غير مباشر من خلال التلفزيون، وقد يتضمن الحدث أداءا فعليا للسلوك كما في فيلم العنف أو يعلم نهاذج التفكير فهذه اسماها باندورا النمذجة المختصرة Abstract Modeling، فمثلا الإعلانات البسيطة قادرة على جذب الانتباه وبالتالي يستطيع الطفل ملاحظتها وتكرار هذه الإعلانات يؤثر في تعلم الطفل العادات السلوكية، ومن خلال هذه الإعلانات التي تؤخذ في الاعتبار التكافؤ العاطفي للحدث حيث تعمل هذه الإعلانات على إشباع حاجات الطفل في هذه المرحلة أو ترفه عنه أو تعجبه مما يؤدى إلى زيادة الانتباه إليها 11. وبإختصار بمكن القول أن المرحلة أو ترفه عنه أو تعجبه مما يؤدى إلى زيادة الانتباه البها 12. وبإختصار بمكن الطفل الموضوعات البسيطة والمميزة المتضمنة في الإعلان تجذب الانتباه بسهولة وبالتالي يمكن للطفل ملاحظتها وتزيد الملاحظة المتكررة للحدث من فرص تعلم الطفل لهذا الحدث اي أن التكرار الذي يعد عنصر هاماً حدوث التعلم وهو ما يتوفر للطفل من خلال الإعلان التلفزيوني حيث يؤثر التكرار في تعلم الطفل العادات السلوكية 18.

ب- خصائص المتلقي الطفل: يقصد بها قدرة الطفل في مرحلة معينة على التعامل مع المعلومات حيث ترتبط، بسن الطفل ونوعه ونسبة ذكائه وخصائصه الإدراكية التي تحددها الحاجات والقيم والتجارب السابقة، وهي تؤثر على الخصائص التي يمكن أن يتعلمها من الملاحظة بالإضافة إلى أن التجارب الشخصية السابقة للطفل تؤثر على مدى الانتباه، لحدث معين داخل الإعلان أو مستوى الإثارة فيزيد احتمال انتباه الطفل المثار عاطفيا - بالغضب أو الخوف أو التشويق - للمثير الذي يستطيع إزالة مصدر الاثاره كالخوف من نفس

المشاهد أوتقبله أوإلى المثير الذي يدعم الآثار الايجابية مثل تشويق الطفل الذي يحصل على مكافأة نتيجته يصبح أكثرانتباها 19.

2- الاحتفاظ أوالتخزين: Detention Process

لكي يتمكن الفرد الطفل من أعادة القيام بإنتاج السلوك الذي قام بملاحظته، يجب أن يكون قادرا على توفير المعلومات في الذاكرة بعيدة المدى، آذ أن التذكر عملية معرفية على درجة كبيرة من الأهمية تساعد الملاحظ في توفير المعلومات واسترجاعها 20 فالفرد يتعلم من خلال ملاحظة البدائل في المواقف والإحداث المختلفة ومالم يكن تخزين هذه البدائل والاحتفاظ بها طول الوقت، حيث أن عدم استعادتها وقت الحاجة لإحداث استجابة معينة، فان التعلم يصبح لا قيمة له ويرى باندورا أن هناك نظامين لتخزين الوقائع والإحداث 12.

الأول: في شكل صورة ذهنية وهو عبارة عن صورة تحتفظ بها الـذاكرة لما تشاهده مثل صور لأشخاص تعرفهم، ولأحد الأماكن أولاي خبرة سابقة.

الثاني: في شكل رموز معرفية وهي مجموعة من الرموز التي تستخدم للاشارة الى الحدث والألفاظ والتي تسهل من عملية التعلم وتختصره في نظام معرفي يسمح بالتفسير والتقييم والاستعادة تمهيدا للقيام باستجابة معينة -وتقدم وسائل الأعلام- العديد من تلك الصور اللفظية التي ترسم من خلالها الصورة الحياتية اليومية التي تقدمها في أعمالها، ولكي يحدث التعلم لدى الطفل لابد من التذكر الذي بدوره يحتاج إلى تنظيم معرفي للصورة المرئية والرموز اللفظية التي يحتفظ بها في الذاكرة 22.

3- الاستعادة الحركية للرموز المعرفية: Motor Reproduction Process

في هذه المرحلة من التعلم بالملاحظة أو النمذجة، لا يكن للطفل أن يقوم باختزان الرموز والصور الذهنية والصور الذهنية، حيث يتطلب الأمر قدرة على التمثيل الحركي لهذه الرموز والصور الذهنية عند استعادتها. فالطفل عند تمثيل الاستجابة يقوم 23:

- بتذكر التمثيل المعرفي للفعل.

- يختار الاستجابات التي تتحول إلى أفعال.

حيث يعتمد تنظيم المعرفة والبدء بالسلوك على وجود مهارات لدى الطفل وهي التي تشمى المهارات المعرفية والمهارات الحركية وتحويلها الى أفعال وفي النموذج رقم 1 يوضح باندورا بان الطفل يفكرقبل القيام بالفعل والتفكيرهنا معناه تنظيم الاستجابات التي تعلمها أمدي يؤكد أن هذا التنظيم المعرفي والقيام بالفعل يعتمدان على مدى إتاحة بعض المهارات للطفل وهي مهارات معرفية وحركية وفي هذه الحالة فان تمثيل رجع الصدى يقوم بدور المقارنة بين الفعل والملاحظة، وقدرة الفرد على تمثيله إقتداءاً بالنموذج الذي يقوم به عند قيامه خصوصا عند ملاحظة النموذج بعد الملاحظة المباشرة 25.

4- الدافعية: Motivational

في المرحلة الأخيرة من التعلم يتوقع الملاحظ أن يتلقى تعزيزا ايجابيا عن السلوك الذى تتم مذجته 20 في في المحدث وتمثيله لايعتمد على الفرصة المتاحة أوإمكانية التمثيل الحركي فقط ولكن تتطلب الدافعية للقيام به 27 وتعد الدافعية من الشروط الأساسية التي يتوقف عليها التعلم سواء كان في الأساليب أوطرق التفكير أو تكوين الاتجاهات والقيم أو تعديل بعضها أو البحث عن المعرفة.

والمعلومات أو في حل المشكلات في جميع أساليب السلوك المكتسبة 28. والدافعية هي تكوينات فرضية وسيطة ترمز إلى العلاقة الديناميكية بين الطفل والوسط الذي يعيش فيه وهى ضرورية لتفسير السلوك ولها قيمة وظيفية كبيرة في حياة الإنسان، وتعد من وجهة نظر Bandura هي عبارة عن المكافأة أو العقاب التي يتخيل الطفل إنهما سوف يصاحبانه استخدام القوة الجسدية ويستمد الطفل إدراكه للمكافأة أو العقوبات كرد فعل لعمل ما من الأصدقاء أو الأهل أو المدرسين، وهذا ما أكدته تجاربه المعملية وخاصة تجربة لعبة البون وجراحلها 29 ومثال ذلك تؤدى الدوافع إلى تعزيز الممارسة فالطفل لا يقوم بأداء كل سلوك يشاهده في الإعلان فإمكانية القيام بسلوك ما لايعتمد على وجود فرصة للقيام بـه، فالدافع يتصرف ما يعتبر عامل مهم أيضا، بمعنى يلجأ الطفل إلى تقليد مـا يـراه إذا كان ذلك يتبعـه حصوله على مكافئة وهذه المكافئة أو التدعيم قد يكون خارجيا، أي أن يصبح سلوك الطفل

مقبولا من أسرته وأن يلقى استحسانا من الجميع أو أن يحصل على مكافئة مالية أو يتجنب عقاب، والدراسات توضح أن النماذج التي تكافأ يسهل تقليدها عن النماذج التي لا تكافأ، وتتأثر الدافعية بأشكال التدعيم الثلاثة وهي:

أ- التدعيم الخارجي External Reinforcement: هـو أن يكـون الطفـل مقبـولا مـن الجماعة التي ينتمي إليها أو أن يحصل على مكافأة ماليـة أو يتجنـب عقابـاً، فالنماذج التي تكافئ الطفل عند القيام بها يسهل تقنيدها أكثر 30.

ب- التدعيم البديل Viearious Reinforcement: يحدث هذا النوع من خلال ملاحظة الآخرين وهم يكافأون للقيام بسلوكيات معينة، حيث أثبتت التجارب المعملية انه تم تقليد الأفعال غيرالمقبولة اجتماعيا مثل السلوك العدواني عندما لم يلقى عقابا أقل لذلك يرى الباحث انه من منطلق تأثير النماذج والشخصيات في الإعلانات التلفزيونية على الطفل أوالفرد المشاهد يجب أن يلقى النموذج السلبي عقابه ومصيره السيئ بشكل واضح حتى لا ينبهر بها الطفل ولا يقلده ولا يتأثر بأفعاله الشريرة.

ت- التدعيم الذاتي Self Reinforcement: يقصد بالتدعيم الذاتي هو إننا كأفراد قادرين على خلق تدعيمات من داخلنا لأداء سلوكيات معينة، مثل الرضى عن الذات، أو السلام الداخلي، فنحن نقلد لنماذج التي تخلق لدينا حالة من الاطمئنان النفسي وقد ذكر باندورا أن للتدعيم وظيفتين هما 32:

- معرفية Informational: هي أن نتائج أفعال الطفل تساعده على تعلم الأدوار والأفعال الاجتماعية التي تؤدى إلى نتائج طيبة، فمثلا يتعلم الطفل الأدوار الاجتماعية ويتعلم ما يجب قوله وما لايجب قوله في الإحداث المختلفة.
- دافعية Motivational: حيث تتأثر أختيارات الطفل لأداء الأفعال المختلفة بالنتائج المتوقعة، فالطفل يكررالفعل المكافأ والعكس صحيح، ومن هنا يتضح أن التدعيم بأشكاله المختلفة يعتبر أساس عملية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال وسائل الأعلام وهذه العمليات الأربعة هي التي تمثل مراحل المتعلم الاجتماعي بالملاحظة، فبينما ترتبط الأولى والثانية وهما الانتباه والاحتفاظ والتخزين باكتساب المعرفة والسلوك فأن الثالثة والرابعة وهما

الاستعادة الحركية للرموزالمعرفية والدافعية ترتبط بأداء السلوك. ويمكن توضيح عملية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال النموذج رقم 1.

العمليات الدافعية	عمليات الاسترجاع	عمليت الاحتفاظ والتذكر	عمليات الانتباه
- التدعيم الخارجي	الحركي	- الترميز	- مثير النمذجة
External	- قدرات عضوية	Symbolic Coding	أ تميز الحدث
Reinforcement	Physical	- التنظيم المعرفي	Distinctiveness
	Capabilities	Cognitive	ب التكافؤ العاطفي
- التدعيم البديل	- الاستجابات المركبة	Organization	Affective Valence
Self-Reinforcement	Availability Of	- الاستعادة الرمزية	ج التعقيد
	Component	Symbolic (Complexity
التدعيم الذاتي	Responses	Rehearsal	د السيطرة الغلبة
Self Reinforcement	- الملاحظة الذاتيـة للإنتـاج	- الاستعادة الحركية	Prevalence
	الحركي	Motor Rehearsal	هـ القيمة الوطيفية
	Self-Observation Of		Functional Value
	Reproductions		سمات الملاحظ
			أ قدرات حسية
	رجع الصدى الدقيق		Sensory Capacities
			ب مستوي الإثارة

غوذج رقم 1

العناصر الأساسية لنظرية التعليم الاجتماعي باندورا

الفروض الأساسية لنظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال وسائل الإعلام:

تتعدد الفروض التي وصفت عملية التعلم الاجتماعي بالملاحظة من خلال وسائل الأعلام والتي أمكن صياغتها من خلال التجارب والبحوث التي أجراها باندورا وزملاؤه في أواخر عقد الستينات والسبعينات من القرن الماضي. إلا أن ابرز ما له علاقة بوسائل الأعلام والذي يتمثل قي كيفية اكتساب إشكال جديدة للسلوك من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وذلك من خلال عملية النمذجة أو التعلم بالملاحظة والتي هي لب موضوع التعلم الاجتماعي بالملاحظة وأهمها 46:

- 1- عملية الانتباه تتأثر بخصائص الفرد المتلقي أو خصائص النموذج والدوافع إلى الانتباه عملية الانتباه تتأثر بعوامل عديدة منها مستوى الاستثارة، الخصائص الشخصية، خصائص وسمات الفرد المتلقي، خصائص النموذج، الظرف الباعث للدوافع.
 - 2- نجاح عملية الاحتفاظ والتخزين يعتمد على عملية التمرين أوتكرار الاستعادة.
 - د تتأثر الاستعادة الحركية للرموز المعرفية بالمخزون ألإدراكي من الصور والرموز المكتسبة .
 - 4- التدعيم البديل من العوامل المؤثرة في عملية الدافعية.
- 5- نجاح وسائل الإعلام يرتبط باستخدامها للرموز اللفظية وغيرا للفظية في تقديم
 المعلومات عن الاستجابات المختلفة في عملية التعلم بالملاحظة.

حيث يمكن إن ينجم اكتساب الاستجابات من ملاحظة أداء نموذج يقوم بعمل ما من خلال البيئة، والتوضيح المحسوس لذلك يفسر بصورة عامة محاكاة الأطفال سلوك والديهم أو يتبنى الخصائص بأمثال جنسهم وخواصهم ومهاراتهم وغير ذلك. فلا تكفي وسائل الأعلام بنقل المعلومات من خلال اللغة اللفظية فقيط التي تعمل على اكتساب الطفل المهارات اللفظية النموذجية، بل هناك أشكال أخرى من الاستجابات لاتكفي اللغة اللفظية وحدها في نقل الاستجابات العاطفية والوجدانية التي تنجح في نقلها إلى المتلقي من خلال وسائل الإعلام وبصفة خاصة التلفزيون حيث أن الشرح والتفسير بالصور والرسوم

يساعدان على زيادة المعلومات التي يتم نقلها إلى المتلقي أكثر من الوصف اللفظي في الوقائع والإحداث الحية التي تنقلل إلى الفرد المتلقي مباشرة. ومن خلال هذا الفرض الذي أدى بالباحث إلى الخوض في نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة وتطبيقها على الدراسة وذلك مما أشرنا إليه سابقا من أن التعلم بالملاحظة يترك تأثيراته من خلال الإعلان التلفزيوي على الطفل سواء كان تأثيرا معرفيا أووجدانيا.

6- تنوع تأثيرات التعرض إلى النماذج:

أن تعرض الطفل للنماذج قد يحدث ثلاثة تأثيرات مختلفة لسلوك الطفل الملاحظ وعلى حد تفسير نظريات علم النفس للتأثيرات السلوكية وهلى المنتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية والتي جميعها تظهر نتيجة المحاكاة، وهذا يرتب على نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة التعرض النموذج أن تؤدي إلى ثلاث تأثيرات مختلفة هي:

ا- اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد الملاحظ من قبل عملية التعرض: وهذه يعنى أن يكتسب الفرد الملاحظ استجابات جديدة من خلال مراقبة سلوك الآخرين وهذه الاستجابات الجديدة هي استجابات لم تكن متاحة من قبل الفرد الملاحظ نتيجة تعلم سابق واتحاد عناصره من جديد لتكوين أضاط جديدة أثر التعلم بالملاحظة Dbservational . Learning Effects

ب- التاثيرات المانعة: Inhibitory Effects: هي التأثيرات التي يتوقف عليها ميل الفرد
 إلى الاستجابات نتيجة ملاحظة معاقبة النموذج.

ت- التسييرالاجتماعي Social Fasciations؛ ومضمون هذه التأثيرات انه نتيجة ملاحظة النماذج تظهر استجابات كانت متاحة من قبل في رصيد الفرد الملاحظ حيث لا يتطلب الأمر استدعاء اكتساب استجابات جديدة.

التعلم من النمذجة:

النمذجة: هو مصطلح عام يشير إلى التغيرات السلوكية المعرفية والوجدانية التي تنشأ من ملاحظة نموذج أو عدة نماذج، وغالبا ما يتم التمييز يين النماذج الحية والتي تظهر بشخصها والنماذج الرمزية والتي تقدم من خلال الرسائل المكتوبة أو الشفهية أو الصور أو من خلال التلفزيون أو الراديو أو من عرض الأفلام 35. وقد افترض Bandera إن النمذجة تؤدي الوظائف الآتية 36:

أ- المنع والإتاحة: تودي السلوكيات النموذجية إلى وجود توقعات لدى الملاحظ بان نتائج مماثلة ستحدث إذا قلد الأفعال أي بمعنى أن الأطفال أحيانا لايرغبون بتعلم شيء ما، لآن النموذج الذي يلاحظونه أو يشاهدونه بمتنع عن مثل هذا السلوك ويعاقب عليه ويؤدى الأفراد سلوكا مختلفا عما كانت لديهم النية الفعلية، وقد يتعلم الأفراد أن يؤدوا سلوكا أو أحد السلوكيات التي لايقبلها على الأغلب لان النموذج يفعل ذلك دون عقاب، فملاحظة النماذج التي تؤدى إلى تهديداً أوأنشطة ممنوعة دون أن يترتب عليها نتائج سيئة يمكن أن تؤدى بالملاحظين إلى أداء هذه السلوكيات، وقد تحدث تأثيرات المنع والإتاحة بسب المعلومات التي ترسل للملاحظين بأن نتائج مماثلة تكون أكثراح تمالا لان تحدث إذا ما قام الأفراد بأداء السلوكيات النموذجية.

ب- سهولة الاستجابة: يتعلم الأطفال العديد من السلوكيات ولا يقومون بأدائها بسب عدم وجود دوافع كافية وتشير سهولة الاستجابة إلى الأفعال النموذجية التي تعمل كدوافع اجتماعية للملاحظين ليتصرفوا وفقا لها. وتعد تأثيرات محاولة الاستجابة مماثلة لتأثيرات المنع والإتاحة حيث تعكس السلوكيات الأفعال التي يتعلمها الإفراد وتختلف عن تأثيرات المنع والإتاحة في أن تأثيرات سهولة الاستجابة محايدة بمعنى أن السلوكيات مقبولة اجتماعيا وليست مصحوبة باحتمالات تقيد الحرية.

صور النمذجة:

عِكن أن تحدث النمذجة في عدة صور منها:

أ- النمذجة المباشرة أوالحية Over In Vivo Modeling: في هذه الطريقة يتم عرض أذج حقيقية تقوم بالسلوك المطلوب تعلمه حيث يتم عن طريق أشخاص حقيقين أوعن طريق أفلام تشتمل على أشخاص ومواقف. فمثلا تعلم الأطفال كيفية عبور الشوارع أو كيفية النظافة أو غيرها فأننا قمنا بأعداد موقف حقيقي يعرض فيه نموذج حقيقي أحد الأصفال السلوك المرغوب أوأستخدام بدلا من ذلك أحد الصور التعليمية المعدة لهذا الغرض أو الممثل الذي يقوم بادوار تصوير أشخاص حقيقيين في وسائل الأعلام المرئية أو المسموعة.

ب- النمذجة الضمنية التخيلية Covert Modeling: في كثير من الأحيان يكون من السعب أعداد غاذج حية أومحسوسة لعرضها على الأطفال أوغيرهم ممن نود أن يكتسبوا سلوكيات معينة، وهما يمكن أن يستعاض عن تلك بنماذج تخيلية، حيث أثبتت التجارب التي أجراها Casein ، Cautel 1971 أن النمذجة الضمنية لها نفس دوافع واثأر النمذجة الحية، حيث تمثل القصص إحدى تلك الأساليب 37.

ت- النمذجة بالمشاركة Participant Modeling: تعد عملية النمذجة بالمشاركة عملية تشكيلية نشطة مصحوبة بقوتها للملاحظ بجانب النمذجة المباشرة للسلوكيات موضوع التعلم، ويرى Bandera إن هذه الطريقة لها فعالية اكبر من مجرد الاعتماد على مشاهدة وعرص غوذج يؤدى السلوكيات المطلوبة، وتشتمل النمذجة بالمشاركة على عرض للسلوك من جانب النموذج وكذلك قيام المتعلم الطفيل بأداء هذا السلوك مع مساعدته بتوجيهات وإرشادات تقويهة من جانب المؤثر المدرس، والأم ، وبذلك يصبح هذا الأسلوب أكثر فاعلية من مجرد الاقتصار على استخدام غاذج تؤدى السلوك دون أن يصحب ذلك أي الملاحظ للسلوك الذي يشاهده 85.

الانتقادات الموجهة لنظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة

تعرضت نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة لعدد من الانتقادات وقد رجح البعض ذلك للأسباب الآتية:

- نتيجة لإهمالها لدور اللاوعي والعوامل النفسية الديناميكية وتقليلها من دور المشاعر في التأثير في السلوك، حيث ركزت النظرية على السلوك السطحي للفرد، وخفضت من وتيرة اهتمامها بالبحث عن الأسباب التي تكمن وراء القيام بهذه السلوكيات 20.
 - أهملت النظرية دورالنضج والعوامل البيولوجية في التطور.
- اعتمادها على برامج التلفزيون التي أعدت خصيصا لأجراء تلك التجارب وهى تختلف تماما عـن البرامج التي يقدمها التلفزيون بالفعل إضافة إلى اعتمادها على أساليب العنف المبالغ فيه.
- يشير بعض المنتقدين لهذه النظرية إلى أن هناك مجموعة من المتغيرات قد أغفلت عنها النظرية مثل السن، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، مدى عنف الطفل والتي لها تأثيرات جوهرية على مدى تأثير الطفل بها يشاهده من أعمال عنف من خلال التلفزيون، كما أن لحضور الآخرين الإقران والاسره متمثلة في الأب وإلام ودورهم الفعال بشكل مباشر على سلوك العنف عند الأطفال المشاهدين 40.

ثانياً - مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها في تعلم الطفل:

تشترك في عملية التنشئة العديد من المؤسسات من أهمها الأسرة والمدرسة وجماعة الأقران ووسائل الأعلام حيث تقوم هذه المؤسسات بتوصيل المعلومات للطفل وتعلمه القيم والاتجاهات والسلوكيات المناسبة للتعامل مع البيئة الخارجية ويتم هذا إما بالإرشاد والتوجيه أو بالخبرة الشخصية أو من خلال ملاحظة تصرفات الآخرين وهو ما يعرف بأسم التعلم بالملاحظة من خلال الصورة التي تقدمها وسائل الأعلام للطفل عن واقعه الاجتماعي 14.

1- الأسرة:

تعد الأسرة من أهم مؤسسات التطبيع الاجتماعي المقصود حيث يكون لها الأثر الكبير في تكوين شخصية الطفل ويقع عليها الجزء الأكبر من مسئولية النمو الجسمي والنفسي والخنقي للطفل كما تمنح الأسرة للطفل مكانة في المجتمع بانتمائه إليها ولهذا فان كانت

الأسرة في طبقة اجتماعية معينة تؤثر على الطفل، حيث أن فترة الطفولة عند أفراد الطبقة المتوسطة والعليا أطول منها عند أفراد الطبقة الدنيا 42.

لذلك تعد الأسرة الوحدة الاجتماعية الأولى التي يحتك بها الطفل احتكاكا مستمر ويعيش فيها السنوات التشكيلية الأولى من عمره ويكون بذلك تأثيرها قويا ودائم لما لها من دور في تشكيل اتجاهات الأبناء وإكسابهم قيما تظل معهم طوال حياتهم 4. ويعد للأسرة تأثير كبير على الطفل فهي الجماعة المرجعية التي من خلالها يكون الطفل أراءه الأولية عن نفسه وعن الآخرين. وكذلك توقعاته الأساسية عن العلاقة مع الآخرين، ويتعلم الطفل من خلال التفاعل الاجتماعي مع أفراد الأسرة ما هو المجتمع الانساني ويكتسب القدرة على المشاركة التفاعلية مع غيره من أعضاء مجتمعه 4. ويقع على الآسرة قسط كبير من واجب التربية الوجدانية والثقافية والدينية والخلقية في طفولة مرحلة الدراسة، حيث تتولى رعاية الطفل وتهذيبه وتهيئته لاكتساب الخبرات والتعلم في المجالات المختلفة وتعمل على تدارك الانحراف والشذوذ السلوكي 4.

ويرى المهتمون تأثير الأسرة في مرحلة طفولة الدراسة على أن مقدار ما تظهره الأم على وجه التحديد من الحب لطفلها يكون على درجة كبيرة من الخطورة والأهمية وفضلا عن ذلك يبدو أن درجة الحب التي تبديها الأم نحو أطفالها تظل ثابتة نسبيا مع مرور الـزمن، وقد أشارت إحـدى الدراسات إلى أن الأمهات اللواتي اظهرن الحب لأطفالهن خلال السنوات الثلاثة الأولى مـن عمـر أطفالهن حصلن على تقديرات مماثلة في تقبل الطفل وحبه والعطف عليه عندما بلغ المرحلة العمرية بين 10-16 سنة، ولم يكن تقييد الأم لطفلها ثابتا ولا مستقرا خلال هذه السنوات، مـما يوضح أن الحب يشكل حانبا أكثر ثباتا من التقييد في علاقة الأم لطفلها، وعموما فـان ثبـات الأم على منهج الحب لطفلها يتصل إلى حد كبير بشخصيتها فـان كانـت تشعر بالتعاسـة والإحبـاط فسوف يكون من الصعب عليها أن تتسامح مـع طفلها وتتقبـل حاجاتـه للاهـتمام والحب. ومن خلال الوالدين يتعلم الطفل ثقافة المجتمع بها تحتويه من قيم وعـادات واتجاهـات ففـي ومن خلال الوالدين يتعلم الطفل ثقافة المجتمع بها تحتويه من قيم وعـادات واتجاهـات ففـي الأسرة يتعلم الطفل فكرة الصح والخطاء وفيها يتعرف على الأساليب السـلوكية التـي عليـة أن ينجزها كما يتعلم أيضا ما علية من واجبات وما لـه مـن حقـوق ته. ويتعلم الطفل ويكتسـب الكثير مـن الاتباهـات والإحكـام دون توجيـه أو إرشـاد عـن طريـق طـرق الـتعلم الاجتماعـي

المحاكاة، الارتباط، التدعيم 48. ويتأثر نمو شخصية الطفل بوجود الأسرة من خلال وجود القدوة من الأب وألام ودورهما في تشكيل سلوك الطفل حيث يرى البعض أن عمل الأم خارج المنزل على سبيل المثال يؤثر بالسلب إذا لم تستطيع التوفيق بين التزاماتها الأسرية والعمل، بينما يرى آحرون أن هذا الوضع يؤدي إلى اعتماد الطفل على نفسه ونمو شخصيته المستقلة 40.

2- المدرسة:

هي البيئة الثانية التي يواصل الطفل فيها نموه وأعداده للحياة المستقبلية حيث تتخذ القالب الذي صاغه المنزل لشخصية الطفل بالتهذيب والتعديل ويتم تقليص دور الأسرة باتجاه الانحسار التدريجي 50 ميث تتمثل فلسفة المدرسة في أن تكون إضافة لحياة الطفل وليست امتدادا لها وذلك أن المعلم يحاول أن يصحح الكثير من الأخطاء التي تقع فيها الأسرة في تعاملهم مع الطفل في المنزل مثل تدليله الزائد، وبذلك يقوم المعلم بدور هام في توجيه الطفل نحو التربية البناءة، فالمدرسة تقوم بدور الأم البديل أثناء اليوم الدراسي وتمنح الطفل الحب والحنان، وتعمل المدرسة على اكتساب الطفل الأنماط السلوكية والاجتماعية المرغوب فيها مثل الاعتماد على النفس، التفاني في العمل، احترام القانون، تحمل المسؤولية والعمل الجماعي والانتماء حيث يؤثر ذلك كله في نمو الطفل العقلي والانفعالي والاجتماعي 51 ويكن أيجاز أهم التأثيرات التي تتركها المدرسة على طفل هذه المرحلة وأهمها:

- تقوم المدرسة بوظيفة هامه في مجال التثقيف وتدعيم القيم السائدة في المجتمع لدى الطفل حيث تعكس المناهج الدراسية القيم الثقافية السائدة والتغيرات التي تطرأ على المجتمع بمرور الزمن وتقوم أيضا بتهيئة الطفل تهيئه اجتماعية مل خلال نقل الثقافة إلى جانب أعدادهم لأداء أدوارهم في المستقبل وإدماجهم مع قيم المجتمع 52. وتعمل هذه المرحلة على تعلم الأطفال ضبط انفعالاتهم والتعامل مع مراكز السلطة والتعرف على حل المشكلات كجزء متمم للعملية التربوية وتعمل على تنشيط وتشجيع القدرات والمهارات المختلفة للطفل عن طريق الأنشطة المختلفة للمدرسة والتي يساهم فيها الطفل 52. كما تساهم المدرسة في توسيع الدائرة الاجتماعية للطفل حيث يلتقي بجماعة جديدة من الرفاق ويتفاعل مع المدرسين

كقيادة جديدة وكنماذج سلوكية مثالية ويتعلم الطفل في هذه المرحلة من المناهج الدراسية بصورة واسعة فيزداد علما ومعرفة وثقافة وتنمو شخصيته من كافة حوانبها حيث تعمل المدرسة على تنظيم الطفل بنظام اجتماعي واسع 54 . ويكن أيجاز مجموعة من التأثيرات المباشرة التي تتركها المدرسة في تكوين شخصية في الطفل مرحلة الدراسة 55 :

- الروح المدرسية العامة: وهي تشمل ما يسود الجو المدرسي من استقرار واضطراب وما يتبع ذلك من لين وشدة ومن ثواب وعقاب ومن تقدير واحترام، فالمدرسة تعمل على تربية الشخصية من جميع نواحيها المعرفية والوجدانية والمزاجية والخلقية تستطيع أن تحدث تأثيرات ملموسة في تكوين الشخصية.
- عامل النجاح المدرسي: يؤثرعامل النجاح في هذه المرحلة العمرية في تكوين الشخصية آذ أن النجاح يتبعه عادة رضا من الغير وشعور الثقة بالنفس أوالفشل يتبعه تأنيب النفس ونقد الغيروعدم الشعوربالارتياح والرضا.
- المدرس: يعتبر المربى في هذه المرحلة من الطفولة هو المصدر الذي يعتبره الطفل عن النموذج الذي يستمد منه النواحي الثقافية والخلقية والمعرفية وما ينتقل منه إلى الطفل عن طريق التقليد والمحاكاة والملاحظة في أساليب السلوك وصفات الشخصية الأخرى، علاوة على ما يحدثه من توجيه في ميول الطفل واتجاهاته العقلية نحو الأمور المختلفة من هوايات وفنون وآداب.

3- جماعة الأقران أو الرفاق:

هي جماعات الصداقة والجماعات ذات الفئات العمرية المتجانسة، وهي التي تتكون من أصدقاء الطفل الذين يختارهم بنفسه ويتقاربون في أعمارهم واهتماماتهم العامة وأذواقهم ومعتقداتهم المشتركة 50 ويطلق عليها سن العصبة والعصابات ويحاول الطفل في هذا السن التقرب من جماعة الأفران والامتثال لأفكارهم وسلوكياتهم خوفا من النبذ او الابتعاد عن الجماعة، ويعد جماعة الأقران عاملا أساسيا في نمو الطفل اجتماعيا، حيث تصبح معايير هذه الجماعات لمدى الطفل أهم عنده من معايير الأسرة 57 وتتميز هذه الجماعات بسمات

أساسية هي التي تربط الإقران وهي الصداقة، القبول، الانتماء، وتعمل جماعة الرفاق في التأثير على سلوك الطفل في هذه المرحلة إذ يصبح هؤلاء الرفاق وسيلة لإظهار التقبل أو النبذ وبالتالي الإثابة آو العقاب وتشكيل سلوك الطفل في الاتجاه الذي ترغيه الجماعة مع مده بالنموذج الذي يحتذي به. وتشكل ظروف التنشئة الأسرية دورا كبيرا في تحديد التأثير الايجابي لجماعة الاقران فإذا كانت التنشئة الأسرية في صيغتها الملائمة فان الأبناء يتجهون إلى أقران يدعمون ما يصدره هؤلاء الأبناء من سلوك سوي وان لم تكن التنشئة في صيغتها الملائمة فهناك احتمالان وهما86.

- أما أن يختلط هؤلاء الأطفال باقران أسوياء فيقللون من التأثير السلبي الذي تركته التنشئة الأسرية، أو أن يختلط باقران غير أسوياء فيأتي سلوك الأبناء على نحو يجافي اتجاهات المجتمع 50 ويتضح في هذه المرحلة العمرية ازدياد تأثير جماعة الأقران في نقل القيم والمضامين الثقافية إلى الطفل حيث يشعر الأطفال بحاجتهم لمثل هذه الجماعات التي تعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التفاعل الاجتماعي معهم 60 ويمكن تلخيص أهم التأثيرات التي تتركها جماعة الأقران أوالرفاق على طفل مرحلة الدراسة وكما يأتي:
- تعمل جماعة الأقران على التأثير من خلال المساعدة في النمو العقي عن طريق ممارسة الهوايات والنشاط الاجتماعي وتكوين الصداقات.
 - تعمل هذه الجماعات على إشباع حاجات الطفل إلى المكانة والانتماء.
 - تظهر ماذج سلوكية جديدة يتوحد معها بعض أعضاء الجماعة أو كنهم.
- تعمل على تحقيق الاستقلال والاعتماد على النفس والذي يعد أهم مطلب للنمو الاجتماعي للطفل ضمن هذه المرحلة.
 - تشيع هذه الجماعة على أعضائها أنماطا جديدة في التفكير والاتجاه والسلوك.

4- وسائل الأعلام:

تأخذ وسائل الأعلام دورا كبيرا في حياة الطفل فإذا كانت الأسرة تنقل إلى الطفل كافة المعارف والمهارات والاتجاهات والقيم التي تسود المجتمع فان وسائل الأعلام تعتبر امتداد لدور الأسرة في هذه المرحلة من الطفولة 61. ومن خلال ذلك أطلق العلماء على الأجيال الجديدة أن تنشئتها يتم من قبل الأب وألام والتلفزيون ووسائل الأعلام لها تأثيرها في إرساء القواعد الخلقية والدينية للطفل واكسابة السلوك السوي 62. هذا وقدمت Judithvanvera غوذجا متطور لتأثيرات وسائل الأعلام على التنشئة الاجتماعية تنبأت فيه بان كمية التأثير تختلف بناء على عدة متغيرات تتمثل في 63.

- كم استخدام الأفراد لوسائل الأعلام المختلفة.
- كيفية استخدامهم لهذه الوسائل والأهداف التي يسعون لتحقيقها.
 - مدى إدراكهم لصدق الواقع المقدم من خلال وسائل الأعلام.
 - البدائل المعرفية المتوفرة لديهم

هذا وأثبتت الباحثة بوجود تأثير تراكمي عالي أسمته Drip Effects لأنه يتكون بالتدريج يوما بعد يوم 64 . وقد وضح الباحث Joshua Microwatts أن وسائل الإعلام هي المؤسسة الاجتماعية الأولى المؤثرة على الجمهور وذلك نتيجة لتصديها كمصدر لنقل المعارف والاتجاهات والسنوكيات، وقد عد التلفزيون الأول في الاهتمام لأنه أكثر الوسائل تأثيرا على التنشئة الاجتماعية باعتباره المنفذ لأنه الذي يمر منه الأطفال ليتعرفوا على عالم الكبار كما انه يقدم المعلومات لكل الأعمار 65 . وذلك نتيجة لتميزه بعدة خصائص منها:

- الاستحواذ، التميز الفني بالصورة والحركة واللون، الانتشار الواسع وتنوع المضامين بما يوفر اختيارات متنوعة 66 . وقد أصبح التلفزيون في ظل التطور التقني وإنتاج البرامج وبثها يعتبر وسيلة تنشئة اجتماعية هامه اقتطعت جزءا من الوظيفة التقليدية للأسرة رغم انه يقدم بيئة مصطنعة لكنها أكثر جاذبية من البيئة الطبيعية، وعلاوة على ما سبق الإشارة إلية هناك دورا أخر لايقل أهمية عن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام وهو دور الآباء والأمهات في المنزل فلا يجب أن نترك للطفل الحرية في مشاهدة ما يريده دون أن يكون هناك نوع من الأشراف على استخدامه وتعامله مع وسائل الأعلام، حتى لو كان أشرافا غير مباشر، وما

يقال عن مشاهدة التلفزيون يمكن أن يقال عن الوسائل الحديثة مثل الانترنيت والألعاب الكترونية، بل أن هذه الوسائل يمكن أن تكون أكثر خطورة من إن تعرض العنف على شاشة التلفزيون حيث أن تعرض الطفل وتعامله مع وسائل الأعلام الحديثة غالبا ما يتم بعيدا عن باقي أفراد الأسرة فالطفل يلجا إلى مشاهدة برامج الفيديو واستخدامه للألعاب اللالكترونية وشبكة الانترنيت في غرفته أو مع اقر أنه من الأطفال وبعيدا عن الآخرين من الكبار 6. وتؤدي وسائل الإعلام من مجلات وصحف وأفلام وإذاعة وتلفزيون دورا ثلاثيا للأطفال فهي توفر لهم متنفسا ليعبروا من خلاله عن ميولهم كما أنها تقدم لهم العديد من الأفكارالجديدة والمعارف والمهارات المختلفة وتلعب دورا هاما في بناء قيم الفرد وخبراته. ومن وجهة نظر والأطفال أنفسهم فان هذه الوسائل هي رفاقهم في أوقات الفراغ 6. وقد أثبتت الدراسات أن الأطفال أنفسهم يقضون وقتا طويلا أمام التلفزيون مما يجعل تأثرهم أعمى من بعض من خلال ما تحققه من وظائف تؤثر سلبا آو إيجابا على الطفل في تكوين شخصيته من الطفولة تطابق أفكاره مع Microwatts ويث أوضحا إن تأثيرات وسائل الإعلام قوية الطفولة تطابق أفكاره مع Microwatts حيث أوضحا إن تأثيرات وسائل الإعلام قوية ولكنها ليست وليدة رسالة معينة وإنها تأثيراتها تأثيرات وسائل الإعلام قوية ولكنها ليست وليدة رسالة معينة وإنها تأثيراتها تراكمية 70.

وخلاصة لما تقدم يمكن القول أن الأطفال من عمر 10-16 سنة يعتمدون على الملاحظة لاكتساب المهارات والتعلم منها، وفي مجال العلاقة بين أصناف التعلم والمشاهدة بذكر ما حدده المركز العالمي للطفولة حيث أشار إلى أربع عمليات فاعلة في تكوين الشريك التلفزيوني وتفاعله وهي 71:

العملية الأولى: هي التقليد، حيث يتحد الطفل بالممثل الظاهر على الشاشة الصغيرة وينسخ عنه أفكاره وتصرفه وكلامه.

العملية الثانية: هي الانغماس، يكون الاتحاد المذكور حاصلا في اللاوعي ومستمر فيه مؤثرا في التصرف العام. العملية الثالثة: تعطل القدرة على المواجهة Dessihibition فيكون الانتقال من الفكرة والإحساس إلى الفعل تلقائيا وعفويا ومن دون رادع.

العملية الرابعة: فقدان الشعور، حيث يؤدى تكرار الصور وتنفيذها على علاتها ومن دون تنبيه أو رادع ذاتي أو خارجي، إلى فقدان الطفل أحاسيس الشفقة أوالخوف أوالحزن أوالرعب باعتبار أن كل شيئي عادى وطبيعي.

وتمثل مرحلة الدراسة مرحلة المغامرة والبطولة وذلك لما يحققه الأطفال في القصيص المروية عن هذا العالم من متعة كبيرة وشيقة حيث يظهر على الطفل حب السيطرة وإعمال المنافسة والشجاعة والرغبة بالقيام بالرحلات والمغامرات وعيل الأطفال إلى إعمال البطولة والمخاطرة والقصص البوليسية والاكتشافات فهي تمثل مرحلة اليقظة الجنسية. واستناداً لذلك فقد أكدا ديفلر وروكيتش على انه لايجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدد للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتباره أيضا مجالا من مجال المعلومات التي تحقق آهداف عديدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال أو دعم العادات والتقاليـد الاجتماعية في مجال الدراما وغيرها، ولذلك فان مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها أوتذيعها وسائل الأعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون بواسطتها، لذا تعد درجة اعتماد الأطفال على معلومات وسائل الأعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بالزمان ومكان تأثير الرسالة الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك 22. فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الطفيل عبلي نظام وسائل الأعلام لتلبية أهدافهم المعرفية في أطار الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعي حولهم، معرفة مّثل الحاجة إلى اللعب، الحاجة إلى التعبير الصريح، الهروب من المشاكل اليومية. والقضاء على التوتر، وهذه كلها تعتبر حاجات يلبيه نظام وسائل الأعلام والذي يترك أثاره المتعددة على المعرفة والوجدان أوالشعورأوالسلوك باعتبارها مجالات التأثيرالناتج عن هذا الاعتماد ". ويمكن تحديد بعض المفاهيم التي تسهل فهم المقصود بالتأثير ومستوياته ومجالاته.

تأثيرات وسائل الأعلام: Media Effects: هي التغيرات المباشرة التي تحدث نتيجة التعرض لوسائل الأعلام سواء عن قصد أو بدون قصد على المدى القصير أو البعيد.

قوة وسائل الأعلام: Media Power؛ يقصد بها احتمالات حدوث تأثير معين في ظروف معينة كنتيجة للتعرض لوسائل الأعلام، وتعد قوة وسائل الأعلام هي التعرف على مدى كفاءة هذه الوسائل وخاصة الإعلان التلفزيوني في تحقيق أهداف معينة في فتره زمنية معينة 4.

فعالية وسائل الأعلام: مفهوم الفعالية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمله لولا تعرضه للرسائل الإعلامية وعدم الفعالية تعنى تجنب القيام بالفعل. والتأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، وعلى سبيل المثال أن الناس بمكن أن ترتبط بوجهة نظر أوحل لمشكله نتيجة لاتجاهات كونتها بالمعرفة والمشاعر التي طورتها من خلال الرسائل الإعلامية. وعلى العكس من ذلك نجد أن الرسائل الإعلامية عندما تثير الخوف من شيئي ما فأنها قد تجعل الفرد يتجنب القيام بعمل ما وهو المقصود بالامتناع عن الفعل.

مستويات التأثير Levels Of Effect:

لقد ذكرMiguel أن هناك مجموعة مستويات للتأثيروهي 75.

- التأثير الفردي: Individual
- تأثير الجماعة أو المنظمة: Social Institutions
 - تأثير المجتمع ككل: Whole Society
 - تأثيرات الثقافة: Culture

مجالات التأثير: Aspect Of Effects

لقد حددا ساندرا بول - روكتش وديفلر مجالات التأثير التي تنتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الأعلام وهي 50:

1- التأثيرات المعرفية Cognitive Effects: التي تشمل كل ما يرتبط بالمعرفة والآراء والتي تتمثل قي مجالات عديدة منها:

أ- تجاوز مشكلة الغموض: Ambbinguit: الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الإحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، وهذا ما يحدث بالنسبة للفرد عندما يعلم مغزاها أو تفسيراتها ويتم حل هذا الغموض من ما تقدمه وسائل الأعلام من استكمال لهذه المعلومات أو تفسير لها.

ب- تكوين الاتجاهات Attitude For Motion: تقوم وسائل الأعلام بدفع غير محدد للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أحوال الأزمات أوالاضطرابات أو الحروب.

ت- ترتيب أجندة المتلقين Agenda-Setting: تأخذ وسائل الأعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة.

ث- اتساع المعتقدات Enlargement: تساهم وسائل الأعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لانهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الأعلام. ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فثات تنتمي للاسره آو الدين آو السياسة ما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

ج- القيم Value: هنا تتم تأثيرات معرفية أخرى في حالات بناء السياق الذي تظهرمن خلال القيم، ولا تقوم وسائل الإعلام بإيضاح القيم ولكنها تقدم أيضا المعلومات التي تشترك

فيها القيم المتباينة. فوسائل الأعلام لأتقدم هذه المعلومات بصفتها تغطية إخبارية فقط مثل حركات الحقوق المدنية أو البيئية، ولكنها تقدم الملومات التي تبرز الصراع الاساسى بين القيم التي يشترك في اعتناقها أفراد الجمهور.

2 - التأثيرات الوجدانية Afective Effects: هي تلك العمليات المرتبطة بالمشاعر أوالعواطف والحب ولكراهية والتي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة، ويمكن التعرف على أثار وسائل الأعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار التي حددها ديفلير وروكيتش واهم التأثيرات الوجدانية هي:

أ الفتورالعاطفي Desensitization: يشير فرض الفتور العاطفي إلى أن التعرض المكثف لموضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدى إلى الفتور العاطفي وهذا ما يؤكده نقص الرغبة في مساعدة الآخرين فيتصرف الفرد وكأن العنف هو القيمة الحقيقية في الحياة، ورغم وجود بعض الأدلة على أن الاستثارة النفسية التي تنشاء نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الأعلام تتناقض عرور الزمن.

ب- القلق والخوف Fear And Anxiety؛ عندما تعرض وسائل الأعلام إحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات والدرام التلفزيونية فأنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع، وهذا ما أكد وجود فرص ردود الفعل، حيث اهتم بنتائج بعض مشاهدة بعض الفئات –وخاصة الأطفال للعنف- وقد تبين أن هذه الفعل فورية وعاطفية.

ت التأثيرات الأخلاقية والمعنوية Morale And Alienation: الدعم المعنوي والاخلاقي لا يمكن تطويره دون تأثيرات نظم الاتصال، وتحدث هذه التأثيرات نتيجة الرسائل الإعلامية وطبيعة المعلومات التي يكون لها تأثيرات على معنويات الأطفال ومستوى الأخلاق، أن وجود مثل هذه المعلومات الايجابية في وسائل الأعلام يمكن أن يكون لها تأثير معنوي على الإفراد الذين يعتمدون على نظم وسائل الأعلام في أطار التأثيرات الوجدانية حيث نجد أن العناصر الوجدانية في تشكيل الاتجاهات يمكن أن يكون لها نتائج اجتماعية معينة، كما يمكن أن نجد في فترات التوتر الاجتماعي أو السياسي عددا من الاتجاهات التي يتم تشكيلها من خلال عرض

السمات الشخصية للجماعات، ونظراً لما يتركه الاعتماد المتبادل بين الجمهور الطفل ووسائل الأعلام والمجتمع طبقا لما ذكر ديفلير روكتش وتأكيدهما على قدرة وسائل الأعلام لتحقيق اكبر قدر من التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي ويزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف. من خلال التأثيرات السابقة الدكر. حيث تعد نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة مناسبة لمجال دراستنا وخاصة في هذه المرحلة العمرية من الطفولة من عمر 10-16 سنة، حيث يميل الطفل إلى التقليد والمحاكاة وبالتالي يترك هذا التقليد آو النموذج عددا من التأثيرات المتعددة على الطفل نتيجة لما تعلمه من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

ثالثاً: خصائص غو مرحلة الطفولة من عمر 10-16 سنة.

تعتبرهذه المرحلة من وجهة نظرالنمو أنسب المراحل لعملية التطبيع الاجتماعي وهي من المراحل الواسعة لتعلم الطفل المفاهيم والاتجاهات وقيم المجتمع يتسم فيها الطفل بحالة هدوء نفسي نسبي عن كل من سابقتها التي كان يتسم فيها بالعناد ولاحقتها التي تتسم بالتمرد ". سوف نبين أدناه خصائص مرحلة الطفولة مقسمة على ضوء التقسيمات التي اقرها علماء النفس وذلك من خلال تقسيمها إلى ثلاث مجموعات ومنها مرحلة الطفولة من سن 10-12 سنة وهي من المراحل المهمة في حياة الطفيل حيث تعده للدخول إلى مرحلة المراهقة ويطلق عليها البعض مصطلح قبـل المراهقـة Preadolescence، ففـي هـذه المرحلـة يتخلص الطفل من السلوك الصبياني ويتسم سلوكه بالجدية ويلتـزم بالآداب العامـة في تعاملـه مع الآخرين، كما يتعلم المهارات اللازمة لشؤون الحياة ويتعلم المعايير الخلقية والقيم ويكون لديه الاستعداد لتحمل المسؤولية وضبط الانفعالات، وتعد هذه المرحلة من النمو التي تقع بين الطفولة والرشد هي مرحلة غائية يتحول فيها الطفل من عالم الطفولة إلى عالم الكبار "". وقد عرفت هذه المرحلة العمرية من الدراسة بعدة تعاريف منها تعريف الدكتور حامد زهران: باسم The Teen Years، ويعرف المراهقـون أحيانـا باسـم "Teen Years . وتعـرف المراهقـة Adolescence بأنها مشتقة من الفعل اللاتيني Adolescent ومعناه التدرج نحو النضج الجسمى والجنسي والعقلي والانفعالي والاجتماعي 80 . ويختلف مفهوم المراهقة عن مفهوم البلوغ Puberty حيث يقتصر مفهوم البلوغ على ناحية واحدة من نواحي النمو وهي الناحية الجنسية "ق. وتعد هذه المرحلة من الطفولة على حد وصف الدكتورة كاميليا عبـ د الفتـاح بأنهـا مرحلة الكمون في حين توصف حسب نظرية أريكون مرحلة المثابرة والاجتهاد والكفاح 28. وقبل الخوض في تفاصيل وخصائص هذه المرحل التي تفيدنا في فهم علاقة الأطفال عينة الدراسة بالإعلان التلفزيوني ومدى فهمهم وتأثرهم للمضمون المشاهد في هذه المرحلة لتفيدنا في معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في حياة الأطفال وكيف يؤثر فيهم من خلال تلبية احتياجاتهم ومما يحقق إشباعها ولعل من الثابت أن معدل إقبال الأطفال على مشاهدة الإعلان التلفزيوني في السنوات الاخيره بلغت 100% في عينة إحدى الدراسات 83 مشاهدة الإعلان التلفزيوني في السنوات الاخيره بلغت 100% في عينة إحدى الدراسات لاحيث تعد المرحلة العمرية من سن 12-14 سنة بداية مرحلة بدء النمو السريع الذي يصاحب البلوغ وحتى ما بعدالبلوغ عند استقرارالتغيرات البيولوجية عند الفرد ويتميز سلوك لطفل خلال هذه المرحلة بالسعي إلى الاستقلال والرغبة في التخلص من القيود والسيطرة ويستيقظ لدية الإحساس بالذات والكيان ويسميها البعض بمرحلة المراهقة المبكرة Adolescence 84

وتبرز أهمية هذه المرحلة من كونها مرحلة انتقال ومرحلة دقيقة فاصلة من الناحية الاجتماعية، وتظهر في هذه المرحلة مجموعة الاضطرابات السلوكية التي يحدث فيها التمرد الدائم على سلطة الوالدين وعدم تنفيذ أوامرهم وكذلك الصراع الدائم داخل الطفل بين تحقيق رغباته الشخصية وقيم المجتمع الذي ينتمي إلية، وتعد هذه المرحلة محل اهتمام خاص من جانب الباحثين والخبراء في مجال سيكولوجية الطفولة وذلك للتغيرات السريعة من النواحي البيولوجية والنفسية والاجتماعية والجنسية. حيث لايقبل فيها المراهق أن يطلق عليه كلمة طفل كما انه لم يقبل بعد في مجتمع الراشدين وهذا ما يشعر انه إنسان هامشي Marginal Man وهذا يسبب حالة من التوتر والاضطراب لعدم وضوح دوره مما يجعله مترددا في كل ما يقوم به من أعمال غيرواثق من نفسه ومن الآخرين وغير راض عن الدور الذي يقوم به وغير ملم بما يتوقع الآخرون منه القيام به، لذا عندما يقوم بدور طلب منه الكبار لا يراعي مظهره وضخامة جسمه وإذا ما حاول ممارسة ادوار الكبار طلبوا منه الالتزام بحدود عمره كطفل ناضج عقليا أو فكريا، هذا ما يطلق علية عدم قدرة المراهق على التكيف مع بيئته ق. وتكون مكانة الطفل في هذه المرحلة العمرية غير محدده وغيرواضحة، كما تبدو للطفل المشاكل أكثر في عددها وأصعب في التغلب عليها في الأعمارالأخرى، كما تعتبر بعض الأسرهذه المرحلة هي عمرالمشاكل وقد أطلقت بعض الدراسات على هذه تعبر بعض الأسرهذه المرحلة هي عمرالمشاكل وقد أطلقت بعض الدراسات على هذه تعبر بعض الأسرهذه المرحلة هي عمرالمشاكل وقد أطلقت بعض الدراسات على هذه

المرحلة مرحلة المراهقة وحددت بداية البلوغ عند البنات من 12 سنه وفي الذكور من 13 سنة 8 و مكن بيان أهم مراحل النمو لهذه المرحلة من الطفولة:

النمو الجسمي: عكن توضيح أهم مظاهر النمو للطفل مـن سـن 10-11 سـنة حيـث يتميـز الطفل في هذه المرحلة بزيادة واضحة في القوة والطاقة فتكون حركته آسرع وأكثر قوة كما يميـل إلى كل ما هو عملي "ق. ويعمل على تفريغ شحنات نشاطه في أعمال هادفة موجهة، فهو مستعد للمشاركة في كل المهارات الحركية الكبيرة التي تستخدم العضلات الكبيرة والصغيرة كما يتعلم الأطفال في هذه المرحلة المهارات الحركية التي اكتسبوها وتعلموها من التلفزيـون والعمـل عـلى غذجتها **. وذلك من خلال أداء حركات الجرى والقفز والتسلق وحركات الرمي والتوازن ويستطيعون تطبيق الحركات الماهرة مع الموسيقي كالرقص الايقاعي لدى البنات، كما يتحسن لديهن رد الفعل والتعبير بالرسم ودقة الكتابة "ق. بينها يلاحظ في مرحلة غو الطفل من سـن 12-14 سنة حدوث العديد من التغيرات الجسمية المهمة ولاسيما أثناء فترة البلـوغ Puberty والتي تعتبر بداية مرحلة المراهقة عند الطفل، وتؤدى هذه التغيرات الكبيرة التي يبدو وكأنها تحدث في لحظات قصيرة من الزمن، إلى اختلاف كبير في المظهر الجسدي للذكر والأنثي، بحيث نشعر لأول وهلة عندما ننظر إليهم أنهم قد أصبحوا رجالا ونساء، ويزداد الطول والوزن في هذه المرحلة بشكل حاد، الأمر الذي يجعل جسم المراهقين يشبه إلى حد بعيد جسم الراشدين ويكفى أن يرى الطفل نفسه في المرآة مرة واحدة ليجد أن صورته الطفولية قد انتهت إلى الأبد. ويرى علماء النفس أن أولى الإشارات الظاهرة على وصول الفرد إلى مرحلة النصح أو البلوغ تتمثل بالسرعة التي يتزايد فيها الطول والوزن عند المراهقين وتسمى هذه الظاهرة باسم طفرة النمو وتكون الإناث في هذه المرحلة المبكرة من المراهقة أكثر طولا ووزنا من الـذكور، لكـن هـذا التقدم لصالح الإناث لايستمر فترة طويلة من الزمن ثم يعود الذكور للتفوق على الإناث في سن 14 سنة عندما تبداء لديهم طفرة النمو، حيث تكون هذه الطفرة قد انتهت عند الإناث ". وتمتاز مظاهر النمو الجسمي من عمر 14-16 سنة في هذه المرحلة بالتغييرات في الجسم كالطول والوزن والعرض والاستدارة ونمو العضلات والعظام بالإضافة إلى النمو الجسمي السريع وبالنمو غير المنتظم، ويستمر غو القلب والشرايين القلق مما يؤدي إلى شعور المراهق بالصداع

والإعياء والإغماء أحيانا، وتحدث تغييرات في المعدة والأمعاء مما يؤدي إلى زيادة الإقبال على الطعام 19.

ب- النمو العقلي والمعرفي:

ف هذه المرحلة يأخذ النمو العقلي والمعرق للطفل في السرعة والازدياد على العكس من النمو الجسمي، ويرجع السبب في ذلك إلى نمو المخ والجهاز العصبي وارتفاع مستوى الإدراك الحسى لدى الطفل عن ذي قبل 92 . ويستمر الطفل في هذا السن في الميل إلى اكتشاف البيئة المحيطة به ويبداء الأطفال في الحديث عن الحرف والمهن التي يريدون الاتجاه إليها وتزداد قدرة الطفل على الابتكار وقد تظهر مواهب بعض الأطفال في الرسم والتمثيل وغيرها ملما يساعدهم على ذلك صبرهم وقدرتهم على بذل النشاط، ونتيجة ذلك هـو التحـاق الطفـل إلى المدرسة واكتسابه الكثير من الخبرات العقلية والمعرفية والمهارات التحصيلية التي تمدهم بحصيلة من المعلومات، ويتعلم الطفل في هذه المرحلة المهارات الخاصة في القراءة والكتابة والحساب ويضطرب ذكاؤه وتنمو قدرته على التذكر كما يزداد مدى وحدة انتباهه وينمو خياله من الأوهام إلى الواقعية 93 . ويتضمن النمو العقلي والمعرفي في هذه المرحلة تنمية الضمير والقيم لدى الطفل وتزداد ثقته ومكن الاعتماد عليه نسبيا ويكون شديد الإحساس بالخطاء والصواب ويكثر اهتمام الطفل بالبيئة التي تتسع تندريجيا وتصبح أفكاره واقعينة وكذلك اتجاهاته أكثر من ذي قبل ويزداد اهتمام الطفل بالممثلين ومذيعي النشرات ومشاهدة أفلام الكارتون والإعلانات التلفزيونية ويهتمون بالدراما بشكل عام ويحبونها ويقبل الأطفال على متابعة برامج العنف أكثر من البنات وكذلك يهتمون بطرق ووسائل صنع الأشياء ويدركون الحقائق الكلية والجزئية 4.

وعثل النمو العقلي والمعرفي للأطفال من سن 12-14 سنة في هذه المرحلة من الطفولة في زيادة قدرته على التعلم وخاصة ذلك التعلم الذي يكون أساسه الفهم والنقد والتحليل وإدراك العلاقات، كما تزداد قدرته على الانتباه إلى الموضوعات المعقدة والمجردة على التخيل المبنى على الألفاظ واصور اللفظية ويصبح أكثر قدره على فهم الأفكار المجردة وعلى التفكير الاستقرائي وعيل الطفل إلى تنمية معلوماته ومهاراته العقلية

بشكل واضح غيرانه يصبح اقل رغبة في التذكر الالى في هذه المرحلة من العمر إذا ما قورن مرحلة من مراحل الطفولة. حيث يبداء الذكاء الحسي في هذه المرحلة بالنمو تدريجيا نحو الذكاء المجرد وتتمايز القدرات العقلية العامة للطفل ثم تظهر بعد ذلك القدرات العقلية الخاصة كنتائج للتحصيل الدراسي وزيادة درجة انتباه وغو عمليات الاستنباط والاستنتاج والاستدلال 500.

وتعد هذه المرحلة بالنسبة للطفل هي فترة النمو المعرفي الذي يصبح فيه الطفل قادراعلى التغير والتوافق مع البيئة ومع ذاته وان عمليات التفكير نصل إلى مستوى أعلى من قبل ويعمل على تنظيم معلوماته ويربطها ببعضها ويفكر في جميع الموضوعات والقضايا التي يهتم بها والتي تساعده على الوصول إلى أسس صحيحة وتكون لدية القدرة على تحليل أية قضية أو مشكلة يحر بها المجتمع من حوله بطريقة يمكن خلالها فهم القضية ورؤية الحلول الممكنة ووجهات النظر المختلفة، وتتجه في هذه المرحلة الوظائف العقلية للاكتمال والنضج وتظهر لديه القدرات الخاصة والميول المتعددة، كالميول اللغوية والرياضية العلمية وتظهر لديه أنواع من المهارات والهوايات كالنحت والتصوير والرسم وغيرها 60.

وتنمو الميول والاهتمامات وتتأثر بالعمرالزمني والذكاء والجنس والبيئة الثقافية وقد ينعكس غو الميول في هذه الفترة على تفضيل أنواع معينة عند مشاهدته للأفلام الرومانسية أو البوليسية والخيال العلمي وان نتحدث عن إدمان المشاهدة وعن المخاطر التي قد تتولد نتيجة المشاهدة فالإمراض النفسية تثير دوافع الطفل وقد تبعث الشعور بالإحباط نظرا لمشاهدته مستويات مادية مرتفعة جدا 70.

واهم ما يميز هذه المرحلة العمرية من خصائص هي حبهم الشديد للإطلاع على المعارف المتباينة أينما تكون وكذلك الانبهار بالجديد واحتقار القديم ونبذه وتجنبه أوالقضاء عليه أوأبادته، لمذا تجد الأطفال في هذه المرحلة يسعون وراء المستحدثات الجديدة يهفون أليها ويعشقوها، وفي الأغلب يكون جريهم وتمسكهم بالمستحدثات الجديدة بمثابة نزعة ذهنية مسيطرة عليهم * . ويميل الأطفال إلى الألعاب الرياضية ثم للأدب والفن والموسيقي، كما يميل الذكور إلى قراءة المغامرات والموضوعات الخاصة بالاختراع، في حين تميل الإناث إلى قراءة القصص التي تختص بالحياة المنزلية والمدرسية والخيالية في سن الثانية عشر

وسن الثالثة عشر عبل الذكور والإناث إلى قراءة قصص البطولات والمشاهير وفي سن الرابعة عشر عبل الجميع إلى قراءة الشعر والقصص البوليسية والغرامية. وهذا مما يتطلب من واضعي المادة لإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة مراقبة مظاهر النمو العقلي عند أطفال هذه المرحلة وخصوصا فيما يتعلق عبولهم في القراءة وتزويدهم عا يحتاجونه منه وعكن بيان اهم مظاهر النمو العقلي للأطفال من سن 14-16 سنة في هذه المرحلة هي الذكاء العام يتناقص في سرعته، وتبدأ في هذه المرحلة القدرات الخاصة في الظهور وبوضوح وذلك تعتبر هذه المرحلة مرحلة توجيه مهني أو دراسي، وتنمو القدرات العددية والحفظ والقدرة المكانية واليدوية والفنية وينمو الخيال بصورة كبيرة، ويعين على التفكير المجرد ويلجأ الطفل إلى أحلام اليقظة، كما عيل المراهق في هذه المرحلة إلى حب المناقشة والجدل، وتظهر الفروق الفردية بصورة واضحة وينمو التذكر عندهم، أضافه إلى ذلك يأخذ التعلم طريقة نحو التخصص المناسب للمهنة، وتزداد قدرته على التخصص وعلى نقد ما يقرأ وتدور القراءة في التخصص المناسب للمهنة، وتزداد قدرته على التخصص وعلى نقد ما يقرأ وتدور القراءة في الإحداث الجارية والرياضة والمعلومت العامة، أما ألإناث فيملن إلى القصص العاطفية والبطولات الاجتماعية والمغامرات والفكاهة والعلوم، وتعتبر عملية اختيار المهنة في هذه المراحة عملية هامة في حياة المراهق.*

ت- النمو الانفعالي:

تتغير استجابة الطفل الانفعالية من النواحي الأساسية في تكوين شخصيته وسلوكه لذلك فان الطفل في هذه المرحلة يسير نحو الاستقرارالانفعالي أوالاتزان 100 . حيث يطلق الباحثون عليها مرحلة الطفولة الهادنة 101 . ومما لاشك فيه أن هذه التسمية نطابق الواقع آذ يتميز سلوك الطفل بالهدوء الانفعالي بعد أن كانت عواطفه وعلاقته الانفعالية محصورة في السنوات الأولى في أفراد أسرته وخاصة الامومه وتتميز هذه المرحلة بتنوع أهدافه المتعددة تشمن إقرانه في المدرسة ورفاقه في اللعب ومعلميه، وتعد الانفعالات التي يحر بها الطفل خلال هذه المرحلة هي فترة استراحة تهدأ فيها ليحدث التقدم النهائي في جوانب أخرى من الشخصية 102 . حيث يصبح الطفل في هذه المرحلة أكثر قدرة من السيطرة على انفعالاته وأكثر ميلاً لتكوين علاقات اجتماعية وأكثر إدراكا للقيم الخلقية وأكثر تهثلا لها وخاصة

حينما تلقن له عمليا ¹⁰¹. وتظهر لدى الطفل في هذه المرحلة دوافع قوية ليتعلم التحكم في التعبيرات الصريحة عن الانفعالات، كما يتعلم كيف يشبع حاجاته بطريقة بناءة أكثر من إشباعها عن طريق نوبات الغضب كما أن التطور الخلقي والاجتماعي الذي يطراء على الطفل يجعله على استعداد للتنازل عن بعض رغباته أوتأجيلها وفقا لمقتضيات الواقع وظروف المحيطين به ¹⁰⁴. كما تكون ميول الطفن في هذه المرحلة مائلة إلى التخصص أكثر موضوعية وتبزغ الميول المهنية ولا يهتم الطفل بعمل ألا إذا كان يميل اليه ¹⁰⁵. ويأخذ التنفيس عن الانفعالات صورا متعددة من الأنشطة مثل ممارسة الرياضة والموسيقي آو التمثيل آو الرقص. وفيما يتعلق بالانفعالات السائدة لدى طفل هذه المرحلة وتطورها، حيث نجد أن الآراء قد اختلفت حول وجود أو عدم وجود انفعالات أولية وقد كان من الشائع أن الأطفال يولدون مزودين بثلاث انفعالات هي الخوف، الغضب، الحب ¹⁰⁶. والواقع يدل على أن الطفل يولد مزودياً بإمكانيات السلوك الانفعالي وليس بانفعالات مميزة، هذا وقد اجمع عدد من أساتذة علم النفس على أن أشهر الانفعالات في هذه المرحلة هي الخوف والغضب والغيرة والحب والكراهية وان هذه الانفعالات قد تم تصنيفها إلى عدد من المجموعات منها ⁷⁰¹:

- انفعالات عدوانية مثل الغضب والغيرة والحقد والكراهية .
- انفعالات مانعة أو معطلة مثل الخوف والقلق والفراغ والضيق والندم.
- انفعالات سائدة مثل الحب والحنان والبهجة والسرور وقد تظل في هذه المرحلة ثنائية المشاعر والتناقض الوجداني وقد يصل الحال بالطفل إلى أن يشعر بالتمزق بين الإعجاب والكراهية وبين الانجيذاب والنفور بالنسبة لينفس الشيء أو الموقف وترتبط ثنائية المشاعروالتناقض بتقمص التناسق وقصور التكامل بين دوافع الطفل النفسية 10 ورجا لا توجد مرحلة في حياة الإنسان غنية بالانفعالات والوجدانيات مثل هذه المرحلة من سن 12 لله سنة فهي مرحلة تأرجح انفعالي ألا إن هذه الطاقة الانفعالية مشوبة بنوع من التناقض والصراع فيها الميول الانفعالية وعدم الثبات الانفعالي ويظهر التذبذب الانفعالي في سطحية السعي نحو تحقيق الاستقلال رغبة من الفطام النفسي عن الوالدين وغيرهما من الكبار مما ينجم عنه الكثير من المشكلات والصراعات مابين الرغبة في الاستقلال والرهبة منها وخاصة

وان الإمكانيات مازالت قاصرة، وعلى وجه العموم نلاحظ تعامله مع الأمور بشكل رومانسي 109. فالطفل المراهق والمراهقة يتسمان بالرقة الشديدة في المشاعروالأحاسيس فالكلمة البسيطة التي توحى بالصرامة اوحتي بعدم الملاطفة هكن أن تسبب لهما آلما نفسيا شديدا فيتعكزالمزاج وتسود الدنيا أمام أنظارهما ويرتميان في أحظان اليأس والقنوط ¹¹⁰. ويتميز الخيال بالخصوبة عند أطفال المرحلة وعيل المراهق إلى التزين وممارسة الفنون الجميلة من شعر وموسيقي وتصوير وأنواع الأدب المختلفة "11 . ويلجأ الطفل في هذه المرحلة إلى تدعيم كيانه وذاته من خلال الحرص على النجاح في مختلف مجالات حياته المدرسية، ووضع رفاق الشلة، ووضع الأنشطة الفنيـة والرياضية والمعسكرات التـي يشـترك فيهـا لخدمـة البيثـة او الدفاع عن الوطن 112. وتتميزهذه المرحلة بثنائية المشاعر والتناقض الوجداني وقد يصل الحال بالمراهق إلى أن يشعر بالتمزق بين الإعجاب والكراهية وبين الانجذاب والنفور بالنسبة لنفس الشيى آوالموقف، وترتبط ثنائية المشاعروالتناقض الوجداني بنقص التناسق وقصور التكامل بين دوافع المراهق النفسية 113 . وتتميز انفعالات المراهق بالقوة والعنف فيها وتتطور مشاعر الحب والميل نحو الجنس الأخر، وتظهر انفعالات الفرح والسرور عندما يشعر بالقبول والتوافق الاجتماعي ويتعرض لحالات من الاكتئاب واليأس والقنوط والانطواء والآلام النفسية نتيجة للإحباط وما يعانون من صراع بين الدوافع وبين لتقاليد والقيم 114 . ويمكن إجمال ما يمتاز به طفل هذه المرحلة من مظاهر النمو الوجداني والانفعالي ¹¹⁵.

- الخوف: حيث يتركز حول الأمور المادية كالخوف من بعض الحيوانات ومن الحوادث والهزمة والسخرية والفشل والمخلوقات الخيالية.
- القلق: يتوقع المراهق حدوث مخاطر خارجية فيزيد قلقه خاصة في الامتحانات واستلام النتائج.
 - الغضب: يتأثر الطفل بالمثيرات المرافقة له.
- الغيرة: تنشئا من الغضب وتبدءا باهتمام المراهق بالجنس الأخر وتزداد عندما يركز في حبه على فرد أخر فإذا ظهر منافس أخر له في حبه تنشأ الغيرة، ويعبر عنها بكلام

لفظي أو هجوم جسدي أما الإناث فيعبرن عن الغيرة بالبكاء والصياح والاحتجاج اللفظي والانطواء.

- الحب: يظهر الاستعداد لحب النوع الآخر.

وتتسم مرحلة الطفولة من سن 14-16 سنة من المراهقة بانفعالات حادة بالنسبة للطفل حيث تجتاحه ثورة من القلق والضيق والتبرم ويعيش المراهق شعورا متناقضا ومضطربا وتكون انفعالاته في هذه المرحلة قوية وفيها حماس وتظهر لدية مشاعر الحب والميل نحو الجنس الأخر. إضافة إلى شعوره بالقلق وظهور حب الشباب والنقص في نمو الأعضاء ويعبر عن القلق بالغضب والثورة والتمرد. ويشعر المراهق عندما يتعرض للخطر وخاصة عندما يتم تهديد مكانه الاجتماعي وتكون ردود أفعاله غير متساوية مع درجة الخوف، وقد يعبر عن مخاوفه بالإرباك وتظهر علامات الخجل الذي يقترن بالفشل والإخفاق واليأس والقنوط 116.

ث- النمو اللغوي:

اللغة هي الوسيلة الجماهيرية للاتصال الاجتماعي والعقلي والثقافي بنوعيها اللفظي وغير اللفظي وتعد مظهرا من مظاهر النمو العقلي والحسي وهي وسيلة من وسائل التفكير والتخيل والتذكر 117 . ويمكن القول إن أجزاء كبيرة من التعلم يعتمد على اللغة رغم المراحل التي تمر بها وتصل إلى شكلها المالؤف الذي يتيح للفرد استعمالها كأداة للاتصال في المواقف الأربعة التحدث والاستماع والقراءة والكتابة وهي مراحل الصراخ، الأصوات العشوائية، الحروف التلقائية، التقليد، مرحلة المعاني 118 . ويمكن الإشارة إلى التطورالمعرفي الذي يتحقق في سنوات المدرسة يواكبه تطور لغوي مماثل، فالأطفال في هذه المرحلة يكتسبون ويستقبلون من التعلم النظامي في المدرسة مما ينمي المهارات المرتبطة باللغة بفعل ما يسمعه من مفردات ومصطلحات من المعلمين وبفعل ما يقراءه من كتبه المدرسية وفي قراءته الحرة وكذلك تزداد مفردات الطفل اللغوية في هذه المرحلة نتيجة لاتساع بيئته ولزيادة التعرض لوسائل الإعلام، وتمتاز جمل الطفل في هذه المرحلة بأنها طويلة تضم عددا من أشباه الجمل وعلى درجة من التعقيد، ويبدأ الطفل بفهم المجاز اللغوي عا في ذلك الحكم والأمثال

ويدرك أن لبعض المفردات معنى رمزيا 119 . ويمكن أيجاز مجموعة من العوامل المؤثرة في النمو اللغوى السليم لدى الطفل ومنها:

- الذكاء: إن الأطفال الأكثر ذكاء يتعلمون أسرع من الأطفال الأقل ذكاء، حيث يطلق البعض على هذه المرحلة مرحلة سن الذكاء فهو العمل الذي يعتقد فيه الطفل انه يفهم كل شيء ولهذا تنمو لديه النزعة إلى الاستقلال ويتجاوز القواعد التي يضعها الكبار وهذا ما ينطبق مع ما جاء في نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة حيث يرى Bandera انه لكي يحدث التعلم لابد من توافر عنصر الانتباه لحدث ما حتى يستطيع إدراك ملامحه وتفاصيله وهذا يتوقف على خصائص المتلقي مثل مستوى الذكاء والحالة المزاجية التوتر، الخوف، الغضب، كذلك التجارب السابقة 1200.

- الظروف الاقتصادية الاجتماعية: يتعلم الطفل ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع اللغة أسرع من اقرأنهم من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض حيث أنهم يتعلمون التعبير عن أنفسهم وأرائهم ومطالبهم بشكل اكبر، وقد أكد عالم النفس جيزل Giselle أن الوالدين الأكثر ثقافة يشجعون أطفالهم على الكلام ويوجهونهم للتعبيرعما يدور في عقولهم بشكل منتظم 121 .

- النوع وشخصية الطفل: يتضح أن وجود تفوق من جانب البنات على البنين في معظم جوانب النمو اللغوي متمثلا في جمل الأولاد التي تكون اقصرومفرداتها اقل 122 . وان شخصية الطفل السوي الذي لايعاني من اي اضطرابات جسمية أو نفسية ويتكلم بشكل أفضل كما وكيفا من الطفل الذي يعانى من الاضصراب.

ويقوم التلفزيون بدور يفوق في النمو اللغوي دورالأسرة في بعض الأحيان حيث أن عنصر المحاكاة والتقليد لدى الطفل وخاصة من سن 10-12 يكون قويا وان نسبة مشاهدة الطفل للتلفزيون بلغت 100% في إحدى الدراسات ويكتسب الطفل كما هائلا من المفردات اللغوية – أيا كان نوعها- سؤاء كانت مفردات باللغة الفصحى او اللهجة العامية حيث تكسبه خبرة ولكنها تحتاج إلى صقل وتصحيح من الأهل * . وفي المقابل فان تعرض الطفل للإعلانات التلفزيونية والتي تعد من المضامين الأكثر جاذبية للطفل، حيث تؤثر سلبا

على لغته، وقد أكدت دراسة ابتسام الجندي على الدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيون في التأثير على لغة الطفل المصري وارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال والانتباه إليها، وأثبتت الدراسة تعلم الطفل لألفاظ معينة تحظى باهتماماتهم في كل مرحلة عمرية وخاصة عندما ميل الإعلان في كلماته إلى القصر والسهولة حيث شيوع كلماته المستخدمة يسهل على الطفل ترديده وتكراره 121 .

وتكتسب اللغة أهميتها بالنسبة للأطفال من سن 12-14 سنة باعتبارها أداة للتواصل والتفكير والتعبير والتخاطب والتفاهم بين الأفراد والجماعات ويتصف النمو اللغوي في هذه المرحلة بعدة مظاهر من بينها زيادة المفردات اللغوية من حيث كميتها ونوعها وقدرة المراهق في تركيب الجمل والتعبيرعن الأفكار والمفاهيم واستخدام الرموز والمصطلحات اللغوية، كما تتطور القدرة اللغوية في مجال التعبير عن الصور العقلية واستخدام الأنماط اللغوية المختلفة كالنفي والاستفهام والتعجب واستخدام المجازات اللغوية 25.

وتأتي تلك الزيادات نتيجة مخالطة الأطفال للآخرين من جهة، ونتيجة لما يتسنى للمراهق أوالمراهقة من قراءة الصحف والمجلات والكتب من جهة، وما يتم له من مشاهدته من أفلام وما يسمعونه من أحاديث مبثوثة بالتلفزيون وما يسمعه الطفل من ألفاظ لغوية في الإعلانات التلفزيونية من جهة ثالثة أدا ولاشك أن الأطفال من الذكور والاناث اليوم أكثر حظا من مراهقي الأجيال السابقة وذلك بفضل الاتصالات المكثفة عن طريق وسائل الأعلام التي غزت البيوت في الحضر والريف على حد سواء، ولهذا حطمت الحواجز الثقافية التي كانت قائمة بين الأحياء المرتفعة المستوى والأحياء المنخفضة المستوى عبرالقرون الماضية. والمراهقون من الجنسين في هذه المرحلة يجدون لديهم رغية شديدة واستعدادا ممتازا لتعلم لغة و أكثر من اللغات الأجنبية، ويجلون أولئك الذين استطاعوا امتلاك ناحية اللغة فيعبرون عن مشاعرهم وأفكارهم بسلاسة وقدرة، فإذا ما تسنى للواحد منهم مقابلة احد المشاهير من الكتاب أو الأدباء، فانه يبدى له أعجابا قد يصل إلى ما يقرب التقديس، حيث أن اللغة في الخارهم تحتل مكانة لاتعادلها مكانة أخرى، فهم يعتقدون أن صاحب اللسان الفصيح أو أنظارهم تحتل مكانة لاتعادلها مكانة أخرى، فهم يعتقدون أن صاحب اللسان الفصيح أو أن ضاحب اللمان الفصيح أو أنه نقيصة من أي نوع 121 ويحاول المراهقون في هذه المرحلة جاهدين أن يتخلصوا من صاحب القلم البليغ، هونفسه صاحب حكمة وفطنة في هذه المرحلة جاهدين أن يتخلصوا من

الصفات التي كانت تتصف بها طرائق كلامهم خلال طفولتهم، فهم قد انخرطوا في مرحلة غو جديدة ذات خصائص جديدة. ويمكن تحديد أهم مظاهر النمو اللغوي في هذه المرحلة من خلال:

- تصل اللغة تقريبا إلى مرحلة الاعتماد
- القدرة على التعبير الشفوي والتحريري.

ويتمكن المراهق في مرحلة النمو من سن 14-16 سنة من بناء اللغة من حيث طول الجملة وعدد المفردات، وترتبط قدراته اللغوية بقدراته العقلية.

ج- النمو الاجتماعي:

يعرف النموالاجتماعي بأنه تكوين علاقات اجتماعية تتطلب أنماطا مختلفة من السلوك الاجتماعي ها يتلاءم مع الموقف 120 وقد سميت هذه المرحلة من الطعولة بـ سن العصبة وذلك لاختلاط الطفل مع اقرأنه في جماعات تصبح معاييرها وآراءها لمدى الطفل أكثر مصداقية من أراء أسرته ومن خلال ذلك يتصل الطفل بهذه الجماعات التي تؤثر في نحوه وتوجه سلوكه حيث أن اثر الصحبة هنا اقوي من أثرها في المراحل السابقة ويعتد الطفل بنفسه انه لم يعد ذلك الطفل شديد الارتباط بالمنزل والرغبة في طاعة الوالدين والاعتماد عليهم فيسعى لان يكون له الراى في اختيار أصدقائه وفي الطريقة التي يقضي بها وقت فراغه كما تسمح له فرص الاختلاط بالغير إلى اختيار فكرته عن نفسه فيما يحاول أن يقيس قوته بالنسبة لقوة الآخرين وتدعوه الحجة إلى تأكيد ذاته إلى المفاخرة والمباهات والكذب الإيهامي، حيث يحب التنافس والصراع 120 .

كما عيل أطفال هذه المرحلة إلى الولاء للمجموعة والتعاون معهم ويزداد احتكاك الطفل لجماعات الكبار واكتسابه معاييهم واتجاهاتهم وقيمهم ويتوحد مع الدور الجنسي المناسب فالذكر يتابع بشغف ما يجرى في وسط الشباب والأنثى تتابع في لهفة ما يدور وسط الفتيات والنساء، حيث يتعصب كل من الجنسين للفئة التي ينتمي أليها كما تظهر ميوله ويهتم ببعض الهوايات حيث تلعب الأندية دورا هاما في تشجيع الهوايات الجماعية 130. وهيل

الطفل في هذه المرحلة إلى المنافسة والتفاخر بمهاراته الجسمية والحركية ويتفوق على اقرأنه ولهذا فان عملية التنميط الجنسي تتم على نطاق واسع في جماعة الأقران حيث يتعلم الطفل ما يلائم نوعه وذلك من خلال احتكاكه بجماعة الإقران فيتعلم منهم ما هي الملابس المناسبة له والألعاب وأسلوب الحديث الملائم لنوعه 131 وهناك نوعين من التنشئة الاجتماعية أو التطبيع الاجتماعي هما:

التطبيع الاجتماعي المقصود الذي يتم عن طريق الأسرة والمدرسة والمؤسسة الدينية ووسائل الأعلام لإكساب الفرد سلوكيات يقبلها المجتمع.

الثاني هو التطبيع الاجتماعي غير المقصود ويتم عن طريق تقليد الفرد لسلوكيات أفراد المجتمع المحيط به 132 ويتأثر الطفل عند تبنى الدور الجنسي المناسب له بوسائل الاتصال والثقافة وأيضا المستوى الثقافي والاجتماعي للأسرة التي ينشأ فيها، حيث يتم التنميط الجنسي في الطبقة الدنيا أكثر منه في الطبقة الوسطى والعليا، كما يتأثر بحجم الدورالذي تعطية الأسرة لكل نوع وما يتوقعه المجتمع من سلوك للذكور والإناث بداء من المظهروالملبس مرورا باللعب والصداقة وحتى المفاهيم الدينية والقيم الاجتماعية 133 . وقد يسبق الذكورالإناث في عملية التنميط الجنسي ويعود ذلك إلى أسباب منها 244 .

- نظرة المجتمع إلى جنس الطفل.
 - الميل لتفضيل الذكر.

ويزداد أدراك الطفل في هذه المرحلة من سن 10-12 سنة لذاته وأدركه لغيره وضوحا ويتبع ذلك وضوح النزعة الاستقلالية والفردية وبعد ذلك التغير يتجه لقضاء معظم وقته خارج المنزل بعيدا عن حماية الوالدين ¹³⁵. حيث يشعر الطفل في هذه المرحلة بفرديته وفردية غيره من الناس آذ يشعر انه يتميز عن غيره من الإفراد الذين يعيشون معه ¹³⁶. ويعد بعض الباحثين هذه المرحلة من الطفولة بمرحلة التقليد وتتميز بفرط الإعجاب من جانب الطفل بزملائه الشجعان والأقوياء والأذكياء ويحاول أن يقلد الزعماء ¹³⁷.

وتتسع الحياة الاجتماعية في هذه المرحلة العمرية من سن 12-14 سنة أكثر شمولا وتباينا من حياة الطفولة المتطورة النامية في أطار الأسرة والمدرسة، وذلك أن مرحلة المراهقة هي الرعاية الأساسية للحياة الإنسانية في رشدها واكتمال نضجها 138 . حيث تتميز هذه المرحلة من سن الطفولة بعلاقات اجتماعية تعـد أكثر تمـايزا وأكثر اتسـاعا وشـمولا عنـه في مرحلـة الطفولة 139 ، فينمو الطفل وتزداد وتتسع أفاقه وعلاقاته الاجتماعية لتتابع مراحل النمو المضطرد حيث تأخذ أبعادا معينة من أهمها الميل إلى تكوين الجماعات أو الشلل من الأفراد ويخضع المراهق لأساليب أصدقائه وسلوكهم ومعاييرهم، ويتحول من الولاء لـلأسرة إلى الولاء إلى جماعة الأقران التي ينتمي أليها 140 فنجد أن الطفل ينزع إلى التخلص من الضغوط التي طالمًا خضع لها في مرحلة الطفولة والمتمثلة في سلطة الأبوين والمجتمع وفي الأنظمة الأخلاقية السائدة التي تعلم مبادئها في البيت والمدرسة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية، وليبدأ المراهق في هذه المرحلة في الخوض في أعوص المشاكل التي يحرص على حلها بوسائله الخاصة بعيدا عن سؤال الوالدين، حيث أصبح ينفر من اشتراكهما في أموره ويتخذ منهما موقف اللامبالاة آو يتجه وعِيل المراهق في هذه الفترة إلى اتخاذ المثل الأعلى لـه مـن نجـوم السينما والتلفزيـون والرياضة ونجوم الموسيقي عا يفسر تفضيل المراهقين لسماع الاغاني والاستمتاع للتلفزيون والسينما ومتابعة إخبار الرياضة بوسائل الأعلام المختلفة 141 . وتتسع دائرة التفاعل الاجتماعي للمراهق ويتنوع اتصاله الشخصي بالمدرسين والرفاق وغيرهم من المخالطين له، ويتخلص المراهق من أنانيته التي كانت تسيطر عليه في مرحلة الطفولة فيدرك حقوقه وواجباته، كـما تتأكـد ذاتـه ويحول أشعار الآخرين بأهميته كفرد له كيان مستقل، ولذا نجده عِيل إلى العناية عظهره وملبسه، وطريقة حديثه، ويبداء بالتحدث عن نفسه كثيرا وعن قدراته وتفوقه في بعض المجالات المختلفة، كما نجده يثور ويتحدى ويتمرد على سلطة الأسرة وقيودها ليشعرها بفرديته ونضجه واستقلاله، كما ينتمي لجماعة الأقران وعتثل لأرائهم ومعاييرهم ونظمهم ويتحول بولائه الاجتماعي من الآسرة إلى الأصدقاء وتكوين الصداقات والبعد عن العزلة، كما تظهر لديه الميل إلى الزعامة الاجتماعية والرياضية 142 . كما عبل إلى المنافسة بينه وبين إخوانه وبين اقرأنه، فهو يتنافس معهم في التفوق والتحصيل المدراسي والنشاط الرياضي والفنى كالتمثيل والرسم والموسيقي تبعنا لميوليه وقدراته. كنما يظهر لندى الطفيل في هنذه المرحلية السخرية من

الحياة الواقعية لبعدها عن المثاليات التي يؤمن بها ولكنه يقترب تدريجيا من الواقع كلما اقترب من الاكتمال وانضج، كما يتعصب المراهق لاارائه ومعايير أفكار إفراد جماعة الإقران التي ينتمي إليها وقد يأخذ التعصب شكلا عدوانيا 143 . ويمكن الوقوف على أهم مميزات النمو الاجتماعي في هذه المرحلة بالاتي:

- يقضى الطفل وقتا طويلا خارج المنزل مما يعنى مواجهته لصعوبة التكيف الاجتماعي.
 - يظهر اهتماما بالملابس والألوان ولأنواع قصات الشعر.
 - عيل إلى تحمل المسؤولية والاستقلال الاجتماعي.
 - عيل إلى التقليد والمحاكاة.

وتمتاز مظاهر النمو الاجتماعي في مرحلة الطفولة من سن 14-16 سنة حيث عيل المراهق لمسايرة الجماعة والأقران ويحاول تحقيق ذاته من خلال إحساسه بالألفة والمودة من الرفاق، ويظهر المراهق الشعور بالمسؤولية الاجتماعية من خلال فهم المشكلات ومناقشتها، وتعتبر المنافسة واحدة من مظاهر العلاقات الاجتماعية في هذه المرحلة. ويبداء المراهق بمحاولة التحرر من سلطة الأسرة ليشعرها بفرديته ونضجه واستقلاله ويبدأ بالتمرد على الراشدين. وتميل البنات إلى قبول السلطة بدرجة أكثر قليلاً من الذكور 144.

ح- المؤسسات الدينية:

يتأثر الشعور الديني في هذه المرحلة بالنمو العقلي فمع تقدم الطفل وارتفاع مستواه العقلي وغو الإدراك والتفكير لدية يصبح الدين أكثر قبولا من الناحية العقلية حيث يبتعد عن انفعالاته ويقترب من الواقع الديني 145 ويعرف الطفل في هذه المرحلة أن الله ليس ربه وحده بل هو اله الناس وان الدين يجمع جماعة كبيرة أوسع من أسرته وان هناك جماعات أخرى تتبع أديانا أخرى 160 وتتبع أفاق الطفل ويخرج من حدود ذاته الضيقة إلى حدود أوسع ويكتسب المعايير الدينية كالحلال والحرام ويشبع النمو الديني في هذه المرحلة العديد من الحاجات منها:

- الحاجة إلى تعلم إحكام الدين، الحاجة إلى تعلم العبادات وأدائها.

وتؤثر دور العبادة التي ينتمي إليها الطفل وذلك بغرس القيم والمعتقدات الدينية لديهم والتي تؤثر بدورها في توجيه سلوكه في المجتمع فمن خلال تردد الطفل على دور العبادة والاستماع إلى الخطب الدينية والمواعظ والأحاديث النبوية الشريفة يكتسب الكثير من القيم الجديدة أو يقلعون عن قيم أخرى تتعارض مع التعاليم الدينية. وتتبع دور العبادة الأساليب النفسية والاجتماعية في غرس قيمها الدينية التي لها الأثر الكبير في التنشئة الاجتماعية مثل 140:

- الترهيب والدعوة إلى السلوك السوي طمعا في الثواب ورضا النفس والابتعاد عن السلوك المنحرف تجنبا للعقاب وعدم الرضا عن النفس.
 - التكرار والإقناع والدعوة إلى المشاركة الجماعية.
 - عرض النماذج السلوكية المثالية.
 - الإرشاد العلمي.

ويمكن تلخيص دور المؤسسة الدينية في ما تتركه من تأثيرات على الطفل على النحو الاتي:

- تعلم الطفل التعاليم الدينية والمعايير السماوية التي تحكم السلوك عا يضمن سعادة الفرد والمجتمع.
 - الدعوة إلى ترجمة التعاليم السماوية السامية إلى سلوك علمي واقعي فعلي.
 - تنمية الضمير لدى الطفل.
 - توحيد السلوك الاجتماعي والتقرب من مختلف الطبقات الاجتماعية.
 - تدين الطفل في هذه المرحلة شكلي قائم في الأغلب على التقليد.

خ- النمو الحسي:

تزداد في هذه المرحلة العمرية من حياة الطفل القدرة على تعلم العمليات الحسابية والحروف الهجائية وعيز بين الأوزان المختلفة والألوان المختلفة أيضا ويتقدم في تعلم

مهارات القراءة والكتابة والرسم ولذلك تحرص المدرسة على استخدام المعينات البصرية والسمعية لتنمية قدرة ومعلومات الطفل في هذه المرحلة وقد افترض حيلفورد Guy Lord أن ذهن الإنسان نظام مكون من ثلاثة أبعاد رئيسية ومنها 148:

- المحتوى Content ويتكون من خمسة أبعاد فرعية هي السمعي والبصري والرمزي والمعاني والسلوكي.
- العمليات Processes وتتكون من أبعاد فرعية وهي التفكير التقاربي والتفكير التباعدي والتقويم والاحتفاظ في الذاكرة والتسجيل في الذاكرة والمعرفة.
- النتاجات Products وهي تتكون من ست أبعاد فرعية منها الوحدات والفئات والعلاقات والأنظمة والتحولات والتضمينات. حيث تزداد في هذه المرحلة حدة الأبصار ودقة السمع ويتحسن باطراد أداء العضلات وحاسة اللمس لذلك يجب أن يعمل معدوا البرامج وإعلانات الأطفال في وسائل الأعلام على استخدام الوسائل السمعية والبصرية لأنها ذات تأثير بالغ على الطفل وتعود تنمية حاستي الأذن السمع والعين البصر وكذلك استخدام النماذج المجسم.

الخلاصة:

تعد مرحلة الطفولة للدراسة من عمر 10-16 سنة بكل تفاصيلها مرحلة صراع وضو بالنسبة للطفل، حيث يتعلم ويكتسب ويحاول أن يثبت للآخرين من انه أصبح يتحمل المسؤولية، ويرغب في التعلم من المدرسة أومن وسائل الإعلام وخاصة على المستوى المعرفي والوجداني باعتبار ان الأب وإلام هما من يعلم الطفل ثقافة المجتمع بما تحتويه من قيم وعادات واتجاهات، ففي الأسرة يتعلم الطفل فكرة الثواب والعقاب وفيها يتعرف على الأساليب السلوكية التي عليه إن ينجزها كما يتعلم أيضا ما عليه من واجبات وما له من حقوق.

ويعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الأطفال ومن أشدها تأثيرا في نفس الوقت، حيث أثبتت الدراسات أن 100% من الأطفال يشاهدون التلفزيون ولعل سر اهتمام الأطفال بالتلفزيون وانجذابهم نحوه يعود إلى عدة مميزات ومن أهمها تمتعه بالمزايا التي تنقل الصوت والصورة واللون في أن واحد.

وقد كان للمدرسة دورها في تعليم الطفل فهي تمثل فلسفة في أن تكون إضافة لحياة الطفل وليست امتدادا لها وذلك أن المعلم يحاول أن يصحح الكثير من الأخطاء التي تقع فيها الأسرة في تعاملهم مع الطفل في المنزل مثل تدليله الزائد، وبذلك يقوم المعلم بدور هام في توجيه الطفل نحو التربية البناءة، فالمدرسة تقوم بدور الأم البديل أثناء اليوم الدراسي، وتمنح الطفل الحب والحنان، وتعمل المدرسة على اكتساب الطفل الأناط السلوكية والاجتماعية المرغوب فيها مثل الاعتماد على النفس، التفاني في العمل، احترام القانون، تحمل المسؤولية والعمل الجماعي والانتماء حيث يؤثر ذلك كله في نمو الطفل العقلي والانفعالي والاجتماعي.

- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:
- حامد زهران: علم نفس النمو والمراهقة، القاهرة، عالم الكتب، 1990، ص236.
- عادل عز الدين الأشول: علـم نفـس النمـو مـن الجنيـين إلى الشـيخوخة، القـاهرة، مكتبـة الانجلـو المص بة، 1998، ص342.
- أمال صادق، فؤاد أبو حطب: غيو الإنسان من الجنين إلى مرحلة المسنين، القاهرة، ، مكتبة الانحلوالمصرية، 1999، ص 23.
- عبد الرحمن العيسوى: سيكولوجية غو الإنسان، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص40
- محمد جمال مصطفى: تربية المراهق في المدرسة الإسلامية، القاهرة، الهيئة العامة للكتـاب، 1977.
 ص3.
 - 3. إبراهيم النفوش: سيكولوجية المراهقة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1985، ص13.
 - 4. فؤاد محمد جبل: علم النفس العام، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص180
 - Mr. Robert Travers 1992 Essentials Of Learning 5thed Collier Macmillan Candlfed. USA. P53
 - Pulaski Mary Spencer: 1984 Learning Theory And Behavior Modification a Harper Publishers Newyork. P. 82
 - Bootzin Bowers And Crocker 1991 . P Psychology Today. New York. Mc Grow-Hill Op. Cit. P. 130
 - 8. Ison M. , 1998 The Social Learning Theory From

Www.Grihinology.Fus.Edu./Ch.M.TheoryBandura.Htm

- Albert Bandera: Self-Efficacy: The Exercise Of Control Chapter 7 Health Functioning, Www.Des.Emory.Edu/Mfp/Effbook7.Htm
- 10. عبد الرحمن العيسوى: علم النفس في خدمة المجتمع الحديث، القاهرة، الدار الجامعية، 2006، ص4.
 - 11. جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الأعلام، ، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص 123
 - G Riff In FMA First L00k AT: 2009 Communication Theory 7 Ed Mo
 Grow-Hill Higher Education U. S. A. P27
 - Willams. Frederick: 1990 The New Communication. 3. Ed. Califorania-Belmon-Adivision Of Wardsworth, Lnc. P. 330.
 - 14. Ibid. P. 331
- فتحي مصطفى الزيات: سيكولوجيا التعلم بين المنظور الارتباطى والتطور المعرفي، ط1، القاهرة،
 دار النشر للحامعات، 1996، ص36
- Jermar S Brach: 1980 The Process Of Learning. Combridge. Harvard University. P. 15
- Bandera: 2002 Social Cognitive Theory Of Mass Communication: By. Jennings
 T. Dolf Zillmann. Mediaeffects Advances In Theory And Research. Lawrence
 Erlbaum Associates Inc (Publishers. London. P. 12

- 18. Bandura. 2002 : Op. Cit. P131
- Alan. O. Ross: 1985 Psychological Aspects Of Leayning. 3ed. U.S.A.: Mc. Grow-Hill. Inc. P. 3.
- 20. جورج ام غازاد وريموند جى وكورسين: نظريات التعلم، دراسة مقارنة، ج2، ترجمة على حسين حجاج، سلسلة عالم المعرفة، العدد، الكويت، العدد 158، المجلس الوطني للثقافة والفنون، 1982 م. 163.
 - 21. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى كل من:
 - Bandura A. & Ribes Inesta M. 1976 Analysis Of Dealing Aggressive, Erlplum. New Jersey, P. 22.
 - Bandura 1977 Social Learning Theory. Prentice-Hill .. New Jersey. P. 65
 - 22. Tan Ibis Alex's. 1985 Op. Cit. P. 28
 - Griffin. A M 1994: First Look At Communication Theory. 2nd. U.S.A. Mc. Grow Hill Inc. . P. 370
 - 24. Bandera. 2002: Op. Cit. P129
 - Bandera . 2004 Self-Efficacy . The Exercise Of Control . Chapter 1 The Oretical Perspectives. www.des.emory.edu/mfp/effbook1.html
- Bootzin R Bower G. And Crocker's: 1991: Psychology Today. New York. Mc Grow-Hill. P. 130
- محمد عبد الحميد: نظريات الأعلام واتجاهات التأثير، ط1، ، القاهرة، عالم الكتب، 1997. ، ص327.
- 28. هشام محمد الخولى: الأساليب المعرفية وضوابطها في علم النفس، القاهرة، ، دارالكتـاب الحـديث، 2002، ص198.
 - 29. Griffin. A .M 1994 : Op. Cit. P. 370
 - 30. Ibid. P. 371
 - Stanley. Brow Dennisk Davis 1995: Mass Communication The Orgy.
 Foundation Ferment And Future California Wadsworth Publishing Company.
 P. 199.
 - Bandera: 2004 Self-Efficacy: The Exercise Of-Control Chapter 7 Health Functioning www.des.emory.edu/mfp/effbook7.html
 - 33. Ibid.
- 34. تم مراسلة الأستاذ الدكتور باندورا صاحب النظرية عبر الاميل الشخصي وقد زوده بموقع الكتروني منشور فيه بعض مولفاته حيث رجع الباحث في هذه الجزئية إلى:
 - Bandera- Albert Bandera: 2004 Self-Efficacy: The Exercise Of Control. Chapter
 Health Functioning. Http://Www. Des. Emory. Edu/Mfp/Effbook7. Htm
 - Bandera: 2002 , Op. Cit. P130 (133
 - Bandura, A. &Ribes, Inesta, M. 1976: Op. Cit. P27.
 - Jack Rosenberry: 2009 Applied Masscommunication Theory: Aguide For Media Practitioners. P. 180
 - Dale H. Schunk. 1991 Learning: An Educational Perspective Macmillan Publishing Company. New York. P105f By
 - 36. Bandera: 2002 . Op. Cit. P130 (133

- 37. محمد محروس الشناوي: التصوير الاسلامي لنهاذج السلوك البشري، الرياض، دار نفيسة الإسلامية، 1993، ص35237
 - 38. Bandera: 2002 . Op. Cit. P131
 - Jennings Tzillmann . 2002 Media Effects Advances In Theory And Research .
 Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers London. P. 250
 - 40. Siegel &R &S: Op. Cit. P192
 - Do Mink Joseph . 1996 The Dynamics Of Mass Communication .5th Edition K .
 Mc Grew Hill Company Inc .Now York .P. 502
- 42. رشيدة عبد الرؤف رمضان: أفاق معاصر في الصحة النفسية للأبناء، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر، 1998، ص ص 11-12
 - .43 منصور حسين، محمد مصطفى زيدان: مرجع سابق، ص125.
- 44. محمد عبد البديع: أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2009. ص122
 - 45. علياء شكري: الاتجاهات الحديثة في دراسة الأسرة، القاهرة، دار المعارف، 1979، ص248.
- 46. يوسف قطامي وآخرون: أسس علم النفس التربوي، ط3، عمان، دار الفكر العربي، 2003، ص 160.
- 47. كمال المنوفي: التنشئة الاجتماعية في الفقه المعاصر، القاهرة، مجلة مصر المعاصرة، العدد 225، يناير، 1988، ص 19
- 48. جيهان عبد السلام عوض: اثر برامج الأطفال التلفزيونية على السلوك الاحتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من 9-12 سنة، دراسة تجريبية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 1997، ص 11-12.
 - 49. منصور حسين، محمد مصطفى: الطفل والمراهق، مرجع سابق، ص116.
 - 50. كمال المنوفي: مرجع سابق، ص66
 - .51 جيهان عبد السلام: مرجع سابق، ص 15.
- 52. سلوى محمد العوادلى: دور الاتصال في التنشئة السياسية والاجتماعية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، 1990، ص 92.
 - 53. هدى محمد قناوى: سيكولوجية المراهقة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1992، ص 65.
- 54. محمد جاد احمد: الأعلام الفضائي وأثاره التربوية، القـاهرة، ، دار العلـم والأمِـان للـنشر والتوزيـع، 2007، ص22
 - 55. منصور حسين، محمد مصطفى: مرجع سابق، ص197
 - 56. عادل عز الدين الأشول: علم نفس النمو، القاهرة، ، مكتبة الانجلو المصرية، 1999. ص362
 - 57. سعد جلال: الطفولة والمراهقة، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص265
 - 58. سعد جلال: مرجع سابق، ص ص 152-153.
 - 59. محمد الجوهري: الكتاب السنوي لعلم الاجتماع، العدد3، القاهرة، دار المعارف، 1982، ص 242.

- 60. حامد زهران: علم نفس النمو والطفولة والمراهقة، مرجع سابق، ص 250.
- 61. محمد معوض: تنمية معلومات الطفل إعلاميا، القاهرة، مجلة النيل، الهيئة العامـة للاسـتعلامات،
 العدد 20، 1984، ص ص 55-58
 - 62. هادي نعمان إلهيتي: الإعلام والطفل، عمان، دار أسامة للطباعة، 2007. ص136.
 - Judith Van E. 2000 Television & Child Development Hills Dale Lawrence Erlbaum Assoc. Tilts New York P 78
 - Roberts D. 1998 Television & Human Behavior Columbia University Press & New York .. P. 112
 - 65. صالح ذباب هندي: اثر وسائل الأعلام على الطفل، عمان، دار الفكر العربي، 1998، ص 35
- 66. عبد الرحمن الغريب: إشكالية الهوية بين الأعلام التلفزيوني والتنشئة الأسرية للطفل العربي، القاهرة، مجلة الطفولة والتنمية، العدد2، 2001، ص 137.
 - 67. Post Man N. 1992 The Disappearance Of Childhood 2nd Ed. Dilacerate New York . P. 15
 - 68. أسامه كباره: مرجع سابق. ص12
- 69. عادل فهميي بيومي: دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجرعة، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم الإذاعة، 1992، ص، 109
 - 70. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 52.
 - 71. اسأمه كباره: مرجع سابق، ص 73.
 - 72. ملفين، وساندرا بول روكيتش؛ مرجع سابق. ص 242.
 - 73. محمد عبد الحميد: نظريات الأعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 299-300
 - 74. Miguel. Denis: Op. Cit. P. 177
- Do Mink Joseph 1996 The Dynamics Of Mass Communication 5th Edition K.
 Mc Grew Hill Company Inc. Now York P. 502
- 76. ملفين، وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الأعلام، ترجمة كمال عبـد الـرؤوف، القـاهرة، الـدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993. ص415.
 - Davison Phillip: 1982 Mass Media System And Effects. New York. Sagae
 Publication. P. 176
 - 78. عادل عز الدين الأشول: علم نفس النمو، القاهرة، ، مكتبة الانجلو المصرية، 1999، ص، 507.
 - 79. حامد زهران: علم نفس النمو الطفولة والمراهقين، القاهرة، عالم الكتب، 1995، ص323.
- 80. منصور حسين، محمد مصطفى زيدان: الطفل والمراهقة، القاهرة، مكتبــة الانجلــو المصريــة، 1982، - ص125.
 - 81. هدى محمد قناوى: سيكولوجية المراهقة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1992، ص4.
 - 82. ناهد عبد الرزاق: طفلك عالم من الأسرار تكتشفه، القاهرة، ، مكتبة فكرى، 1999، ص112.
 - 83. نرمین سید احمد زک: مرجع سابق ص429.
- 84. عـــاي احمـــد مـــدكور: كيـــف مَنـــين مهـــارات طفلــــك اللغويـــة، 2003،

. www.kefalas.org/reports/03090.nasser.html

- 85. صباح حنا، يوسف حنا: علم النفس التكويني للطفولة والمراهقة، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1998، ص567
 - 86. سعدية بهادر: علم نفس النمو، ط4، الكويت، دار البحوث العلمية، 1986، ص331
 - 87. حامد زهران: مرجع سابق، ص 267
- 88. راوية هلال احمد: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2006 ص 79.
- 89. علاء الدين كفاق: علم نفس النمـو الارتقـائي، سـيكولوجية الطفولـة والمراهقـة، القـاهرة، مؤسسـة الأماني، 1997. ص 302
- 90. صالح محمد على أبو حادو: علم النفس التطويري، الطفولة والمراهقة، عـمان، دار المسيرة للـنشر، 2004 ص 330
 - 91. باسم على حوامدة وآخرون: وسائل الأعلام والطفولة، ط2، عمان، دار جرير، 2006، ص70
 - 92. سعد جلال: الطفولة والمراهقة، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص 217
- 93. عباس محمود عوض: المدخل إلى علم نفس النمو- الطفولة والمراهقة والشيخوخة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص13.
 - 94. سعد جلال: مرجع سابق، ص ن186.
 - 95. جابر عبد الحميد جابر: علم النفس التربوي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982، ص 21
- 96. حامد زهران: دراسات في سيكولوجية النمو أللطفولة والمراهقة، القناهرة، عنالم الكتب، 1981، ص ص340-340
 - 97. حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص 376-377
- 98. علاء محمد عبد العطى: دور الراديو والتلفزيون في التنشئة السياسية للمراهقين، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل، 2004، ص 234.
 - 99. يوسف ميخائيل اسعد:: علم الاضطرابات السلوكية، بيروت، الأهلية للنشر، 1977، ص25.
 - 100. حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، عالم الكتب، 1979، ص 246.
 - 101. احمد زكى صالح: علم نفس النمو، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1979، ص 161.
- 102. خليل ميخائيل معوض: سيكولوجية النمو في الطفولة والمراهقة، ط2، الإسكندرية، دار الفكر العربي، 199 ص 196.
 - 103. علاء الدين كفافي: علم نفس الارتفائي، مرجع سابق، ص 333.
 - 104. علاء الدين كفافى: رعاية نهو الطفل، مرجع سابق، ص 61.
 - 105. حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص213.
 - 106. عبد المجيد سيد منصور: مرجع سابق، ص 279.
 - 107. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:
 - حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص 349
 - فؤاد ابو حطب، أمال صادق: مرجع سابق، ص265.
 - -عبد المجيد بيد منصور، زكريا الشربيني: مرجع سابق، 279.
 - عباس محمد معوض: مرجع سابق، ص 74.

- سعدية بهادر: مرجع سابق، ص 298.
 - علاء كفافي: مرجع سابق، ص 62.
- 108. حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص 384.
- 109. طلعت حسن عبد الرحيم وآخرون: علم نفس الطفولة والمراهقة، المنصورة، بدون دار نشر، 2003، ص 310.
 - 110. المرجع السابق، ص 280.
- 111. محمود حسن إسماعيل: نشرة إخبار الأطفال في التلفزيـون المصري وعلاقتها بالجانـب المعـرفي الاجتماعي، رسالة ماجسـتير غير منشـورة القـاهرة، جامعـة عين شـمس، معهـد الدراسـات العليـا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل، 1987 ص 33
 - 112. حامد زهران: علم نفس النمو، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 348.
 - 113. باسم على حوامدة وآخرون: مرجع سابق، ص 67.
- 114. مرهج ريتا: أولادنا من الولادة حتى المراهقة، مرشد كامل في تطور الأطفال، بيروت، أكاديميا الترناشول للنشروالطباعة 2002، ص55
 - 115. شبكة الخليج: المظاهر العامة لذوى الصعوبات التعليمية، 2004

www.Wreathe.Com

- 116. عبد المنعم الحنفي: مرجع سابق، ص65.
- 117. فؤاد السيد البهى: مرجع سابق، ص172.
- 118. مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص 133.
- 119. عبد المجيد سيد منصور، زكريا احمد الشربيني: مرجع سابق، ص276.
 - 120. ابتسام أبو الفتوح الجندي: مرجع سابق، ص59.
 - .121 مصطفى فهمى: مرجع سابق، . ص197.
- 122. عبد المجيد سيد منصور، زكريا احمد الشربيني: مرجع سابق، ص271.
- 123. عز الدين عطية: التلفزيون والصحة النفسية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص169.
 - 124. ابتسام الجندى: مرجع سابق، ص80.
- 125. يوسف قطامي وآخرون: علم النفس التطوري، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 1994، ص360.
 - 126. يوسف قطامى: غو المعرفي واللغوى، عمان، دار الأهلية للنشر، 2000، ص 186.
- 127. يوسف ميخائيل اسعد: مشكلات الطفولة والمراهقة، ط2، بيروت، دارالآفات الجديدة، 1986، ص
 - 128. عبد المجيد سيد منصور، زكريا احمد الشربيني: مرجع سابق، ص 217.
 - 129. سعد جلال: المرجع في علم النفس، مرجع سابق، ص 353
 - 130. حامد زهران: علم نفس النمو، مرجع سابق، ص 246.
- 132. عبد الوهاب محمد كامل: سيكولوجية السلوك الاجتماعي والاتصال، ط1، القاهرة، مكتبة النهصة المصرية، 1994، ص78.
 - 133. عادل الأشول: مرجع سابق، ص 411.
 - 134. منصور حسين، محمد مصطفى: مرجع سابق، ص 116.
 - 135. عبد المجيد سيد منصور، زكريا الشربيني: مرجع سابق، ص 277.

- 136. منصور حسين، محمد مصطفى: مرجع سابق، ص117
- 137. علاء الدين كفافى: علم النفس الارتقائي، مرجع سابق، ص148.
- 138. فؤاد السيد البهي: الأسس النفسية للنمو، مرجع سابق، ص 279
- 139. شحاتة سليمان: سيكولوجية الطفولة، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2008، ص 127.
 - 140. محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 33.
- 141. محمد عودة محمد، إبراهيم موسى: الصحة النفسية في ضوء علم النفس والإسلام، ط3، الكويت، دار القلم، 1994، ص 290.
- 142. عبد المنعم الحنفى: الموسوعة النفسية، علم النفس في حياتنا اليومية، القاهرة، مكتبة مدبولى، 397. عبد المنعم الحنفى:
 - 143. صباح حنا، يوسف حنا: مرجع سابق، ص 775.
 - 144. فواد أبو حطب، أمال صادق: مرجع سابق، ص 265.
 - 145. حامد زهران: علم نفس النمو والطفولة والمراهقة، مرجع سابق، ص 263
 - 146. هدى محمد قناوي: مرجع سابق، ص 80
 - 147. صالح محمد على أبو حادو: مرجع سابق، ص 370
 - 148. حامد زهران: علم نفس النمو والطفولة والمراهقة، مرجع سابق، ص 238.

الفصل الرابع الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الطفل

تهيد:

حظيت تأثيرات التلفزيون بقدر من الاهتمام من قبل الباحثين والمتخصصين في كافة المجالات كالأعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع والتربية وعيرها. حيث يعد التلفزيون من أهم الوسائل التي تؤثر على معارف وقيم واتجاهات وتشكيل السلوك لدى الأطفال، إضافة إلى ذلك يعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الأطفال ومن أخطرها في نفس الوقت، حيث هناك نسبة لا بأس بها من الأطفال الذين يشاهدونه بصفة منتظمة وذلك من خلال ماأثبتته العديد من البحوث والدراسات، ولعل سر اهتم الأطفال بالتلفزيون وانجذابهم نحوه يعود إلى عدة مميزات ومن أهمها تمتعه بالمزايا التي تنقل الصوت والصورة واللون في أن واحد. اضافة الى ذلك لما يتمتع به الاعلان التلفزيوني من مزايا وخصائص غير متوفرة في غيره من الوسائل الاعلانية الاخرى ومن هذه المزايا سرعة وحجم الانتشار الذي يحققه - المزج بين عناصر الصوت والصورة ويتيحه الاعلان من الوان وديكوروملابس وشخصيات حقيقية وحركية استخدام لكل عناصر التشويق والجذب والابهار من خلال استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمرئية استخدام المشاهير من الفانين ولاعبى الكرة - فضلا عن استخدامه استمالات التاثير على المتلقي أ.

ومن هذا المنطق جاءت أهمية الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الأطفال وذلك من خلال التطرق في هذا الفصل إلى دور عملية التأثير الاعلاني وتأثيرات الإعلان التلفزيوني في اتجاهات الأطفال وبيان تأثير الاسنمالات الإعلانية في الطفل واهم النأثيرات الفية والنفسية الإعلان التلفزيوني على الطفل.

أولا: عملية التأثير الإعلاني:

يعتبر فهمنا للأسلوب الذي يدرك به الجمهور الإعلانات المقدمة ذي أهمية كبيرة في فهم الطرق التي يبنى بها تصوره عن تلك الإعلانات التي تستهدفه، فالطفل ليس مجرد مستقبل سلبي يحتفظ دائما بما يقدم إليه، بل أن له دورا نشيطا في تشكيل ما يدركه، وغالبا ما يميل المتلقي إلى أدراك الإعلانات في كليات ذات معنى، تنبع من حاجاته ودوافعه واهتماماته

والمعرفة الإدراكية الموجودة لديه عن العالم. ولذلك لا يتماثل جمهور الأطفال في تفسيراتهم للإعلان الواحد لاختلاف المكونات الأساسية لدى كلا منهم والتي تحدد دلالات ومعاني الإعلانات المقدمة 2. ويعكس لنا ذلك مدى تعقد عملية التأثيرالاعلاني حيث تتعدد الأهداف السيكولوجية التي تسعى عملية التأثير الاعلاني إلى تحقيقها، وللتعرف على الاليه التي تعمل بها عملية التأثير الاعلاني لابد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها الطفل اتجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية التأثير الاعلاني إلى تحقيقها ومنها:

1 - جذب الانتباه:

الانتباه هو تركيز العقل وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، اى تركيز الشعور على شيء معين، وتعد عملية جذب انتباه الطفل ومحاولة الاحتفاظ به احد أهم المشاكل التي تواجه عملية التاثير الاعلاني، فالطفل يتعرض في المتوسط إلى المئات من الرسائل الإعلانية التجارية، ومن الطبيعي أن عددا معددا من تلك الرسائل سوف تجذب انتباه هذا الطفل، وعددا اقل سوف يتأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بأحداث القرار الشرائي المستهدف من عملية التأثير الاعلاني ألم الاان هناك العديد من المتغيرات الداخلية الدوافع والاحتياجات والخارجية الإعلانية وغيرالإعلانية تتنافس على جذب انتباه الأطفال والسيطرة على اهتماماتهم المتعددة. والإعلان الفعال هو الذي يملك قوة الإيقاف التي يستطيع بها أن يخترق هذه المثيرات ويتخطى الحواجز السيكولوجية، ليخلق نوعا من الانتباه الذي يؤدى إلى البدء في تلقي الرسالة الإعلانية، وتزداد الصعوبة بالنسبة للسلع التي لديها مشاركة عقلية، مثل الأغذية والسيارات وغيرها من المنتجات التي تمتلك قدرا محدودا من الاختلاف والتميز، لذلك فان الانتباه هو الهدف النفسي الأول لاى إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقى الأطفال لها، وينقسم الانتباه إلى نوعين هما:

- انتباه إرادي محدود: وهو ما يأتي من داخل الطفل، ويسمى بأنه انتباه محدود اى أن الطف لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة حيث أشارت نتائج بعض الدراسات إلى إن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدى إلى فقدان حوالي

40% من كفاءة استيعاب العمليتين 4. ويؤكد ذلك أهمية التعرف على تكتيكات استحواذ الاعلان على انتباه الطفل سعيا لإدخاله إلى الأهداف والمراحل النفسية الأخرى.

- انتباه الإرادي دائم الحركة: هو جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه الى النظر والالتفاف نحو المصدر مثل صوت فرامل السيارة أو اصطدام مفاجئ بين سيارتين مما يزيد انتباه الطفل تجاه ذلك أ، وهومايأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالطفل، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط مؤثرات قد تكون ايجابية أو تكون سلبية مجعنى أن الانتباه لا يثبت على فكرة معينة أو شيء محدد لفترة طويلة، فهو دائم الحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وفقا لقدرات المثيرات الخاصة لكل فكرة على الاستئثار به، ويعرف الانتباه في مجال الاعلان بأنه تركيز الطاقة العقلية للمتلقي إلى الاعلان بدافع خارجي عن أرادته عن طريق الحواس، وتتبع عملية الانتباه للإعلان عملية الإدراك الحسي حيث تؤثرعوامل الانتباه في كيفية أدراك الرسالة الإعلانية أ. ولذلك يعمل المهتمون في مجال التأثير الإعلاني في ضوء الحقيقة التي تشير الرسالة الإعلانية أن المشاهد يتعرض للإعلان التلفزيوني خلال 5.1 ثانية فقط، كما تشير الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة على سبيل المثال إلى أن الطفل الامريكي يشاهد حوالي 350 ألف أجريت في الولايات المتحدة على سبيل المثال إلى أن الطفل الامريكي يشاهد حوالي 350 ألف الخلان حتى يصل عمره إلى سن 18 سنة وان حوالي 1500 فرصة مشاهدة الاعلان تصادف الأفراد يوميا ولكن من 7-10 إعلانات فقط على الأكثر التي يمكن أن يتذكرها الطفل قرعكن تحديد العناص الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه وهي:

أ - عرض الاعلان بطريقة مرئية: أن القوة تكمن وراء المرئيات، حيث وجدت بحوث الإعلانات أن الصورة تستحوذ على معظم مشاهدي التلفزيون بمعدل يصل إلى ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي. فالصورة الإعلانية تميل إلى حذب انتباه المشاهد أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى. لذلك فان المهارة هنا تتمثل في المقدرة على ابتكار صورة مبهرة وجذابة وغير معتادة تستطيع أن تلعب دورا بارزا في جذب انتباه الجمهور المستهدف.

ب- استخدام المؤثرات الصوتية: يعد استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى والاغانى من الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية، حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم

المنتج وإضافة شعور خاص مكن أن يصبح مرتبطا بالسلعة أوالخدمة المعلن عنها. لـذلك تلعـب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم عملية التأثيرات الإعلانية 9.

ت- استخدام الألوان:

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي -اى الخاص- بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجة عن المادة ألملونه أو لضوء اللون، ويؤدى استخدام الألوان في الإعلان إلى أحداث نوعين من أنواع الاتصال في الاعلان هما:

- الاتصال الحرفي أوالواقعي: تزداد فعالية استخدام الألوان في التصويرالتام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي وتظهرهذه الفعالية بدرجة واضحة، وفي بعض السلع التي يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها كما في المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمعارض والديكورات والساعات والمجوهرات وغيرها، حيث تضيف الألوان في الاعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء في الاعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفي للإعلان أنها تكون الاتصال مع المشاهدين على أسس معنى الاعلان وحقيقته 10.

الاتصال الرمزي: يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمزإلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن احد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أومجموعة الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للطفل. وتعتمد طبيعة علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعراني يرمز إليها على الموقف الاعلاني المستخدم فية وطبيعة السلعة المعلن عنها، فاللون الأخضر مثلا يرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محبوبا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلف استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات المشاهدين على اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقة الاجتماعية فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات الألوان الراقية، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاقية أو البراقة أد

ونرى أن هذا الأمر يعتمد على الذوق الشخصي للطفل الذي يتاثربه دون شك بهستوى تعليمة وثقافته وأسلوب تربيته إلى جانب تأثير طبقته الاجتماعية كعام من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهري الوحيد لهذا التفضيل، بالإضافة إلى مستوى التقنية التي يتمتع بها جهاز التلفزيون وما يقدمه من ألوان إلى المشاهد ونتيجة لذلك تظهر مجموعة من التأثيرات الرئيسية المرتبطة باللون، وتختص هذه التأثيرات السيكولوجية ببحث تأثيرات اللون على نفسية الطفل، ومعنى هذا أن استخدام الألوان في الاعلان يؤدي إلى أحداث تأثيرعاطفي معين لدى مشاهد الاعلان، وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير محسوس لدى المتلقى المستهدف من الرسالة الإعلانية

ج- استخدام الفكاهة:

أن استخدام الأسلوب الفكاهي يربط السلعة في ذهن الطفل بها هو سار وسعيد كما أن الارتباط السار يجعل من السهل تذكر اسم السلعة. ألا أن استخدام هذا الأسلوب يتطلب براعة الفكرة والتصميم حتى تتسم إغراضها بالجدية وبها لا يجوز الهزل فيها.

- الحركة: يؤدى الاعلان المتحرك إلى جذب الانتباه أكثر من الإعلانات الثابتة.
 - وهناك مجموعة من النقاط المهمة والفاعلة للرسالة الاعلانية ومنها:
- استخدام الصوروالرسوم: تؤدي الصوروالرسوم إلى جذب انتباه المشاهد بالنسبة للوسائل الإعلانية المرئية بحيث أصبح على فنان الاعلان أن يستخدم عنصرالصورة استخداما ايجابيا وشكلا ملائما مما يؤدي لزيادة فعالية الاعلان في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف النفسية الأخرى للإعلان ألاء وتعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية التي يعتمد عليها المصممون والمخرجون في تصميم الإعلانات التلفزيونية، فالإعلانات لا تعتمد على الابتكارفقط وانها:

يعتمد نجاح الاعلان على الفكرة المبتكرة والمعالجة الفنية المتميزة وما يسهم في جذب انتباه المشاهدين حيث تعرض عليهم الإعلانات بشكل مألوف فيزداد الإقبال على الإعلانات ومشاهدتها
13 . وتعتمد الاعلانات أيضا على عناصر أخرى غير لفظية لتقديم معان وأفكار لا

تستطيع الكلمات أن تعبرعنها اولتدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات حيث تتحدث الصور إلينا بسرعة وقوة أكثر مثيرة للخيال وقادرة على نقل إيحاءات متعددة "أ . ويعد جذب انتباه الجمهور للإعلان من الوظائف الأساسية لعمل الصور والرسوم الإعلانية عال تمتلكه من جاذبية الحركة والحيوية وتعبيرات المشاركين في الصورة ونقل الجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة محققة بذلك الهدف السيكولوجي الأول للتأثير الاعلاني والخاص بجذب الانتباه ً. ومـن وظائف استخدام الصور والرسوم هو أقناع المشاهد بصدق ادعاءات الرسالة الإعلانية حيث يبحث المصمم والمخرج دامًا عن عناصر تبرهن وتضيف مصداقية إلى الرسالة الاعلانية ولاملك عنصر تأثيري أخر ما تملكة الصورة الإعلانية من قـدرة عـلى إضـفاء الواقعيـة والمصـداقية وهـي بذلك تؤدى دورا مهما في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل وسرعة اتخاذ لقرار. وانطلاقا من التعبيرعن الفكرة الإعلانية بسهولة التي تتم من مدخل العقلية المصورة التي تمتلك تأثيرا كبيرا على الناس وخاصة الأطفال حيث يميل الطفس إلى تحويل المعلومات إلتي تصل إليه إلى رموز الصورة بما تملكه من جاذبية أن تقوم بهذا الدور ببساطة مؤثرة "أ . ومن الوظائف المهمة لاستخدام الصور والرسوم زيادة معدلات تـذكر الرسـالة الإعلانية، حيث تستطيع أن تؤدي دورا في زيادة قدرة الطفيل على تذكر المنتجات المعروفة وتميز المنتجات غيرالمعروفة فالطفل طبقا لنظرية تمثيل المعلومات يتعرض يوميا لقدر كبير المعلومات الحسية، يأخذ منها جزءا صغيرا فقط، ومن هذا الجزء الصغير يقوم بتخزين جزء اقل في الذاكرة طويلة المدي، وهو ما يؤكد أن الطفل لا يتمسك بكـل المعلومـات التـي يتعـرض لهـا، ولكنه يتجنب البعض منها بناء على آليات التقدير والتقييم التي تجعل الطفل يختزن منها وينسى الأكثر منها 11. ومن الوظائف المهمـة لعمـل اسـتخدام الصـور والرسـوم توحيـد التكنيـك المرئى حيث ينبغي أن تتسم الحملات الإعلانية بالاتساق والتميز، وتستطيع الصورة أن تقوم بدور كبير في تحقيق هذين الهدفين من خلال وجود عناصر تربط الحملة الإعلانية من حيث زوايا الكاميرا وعمق المجال وشدة الإضاءة وتكوين الكادر ويبرز هذا الاستخدام بوضوح في إعلانت مستحضرات التجميل. ومكن القول أن الصورة والرسوم والعنوان المرتبطة والموحدة في التاثير مكن تقوية كل منهما الأخرعلي أساس أن تكوين ارتباط اساسي في التأثير بين العنوان وبين الصوت والصورة يؤدي إلى زيادة فعالية الاثنين معا في جـذب الانتبـاه بدرجـه أعـلى سـواء لكل عنصر منهما على حدة اولهما معا، والواقع أن معظم الأطفال تسيطر عليهم أن لم تكن

تتملكهم العقلية التي تميل إلى الصورة والرسوم التي تؤدى دورا وظيفيا ونفسيا هادفا ويمكن أيجاز وظائف الصور والرسوم إضافة لما سبق ذكره منها 18:

- إثارة اهتمام المشاكل ما يحتويه الاعلان من عناوين ورسائل إعلانية.
 - إضفاء الواقعية والصدق على الاعلان.
 - شرح وتوضيح الفكرة الأساسية للإعلان.
- شرح النص الاعلاني وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومة ومبسطة.
- شرح السلعة وتأكيد شخصياتها ما يخلق لها درجة عالية من التذكرعند الشراء.

ذ- النص الاعلاني:

بص الرسالة الإعلانية هو العنصرالاساس الذي تنقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى المشاهد بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان، وتتوقف فاعلية نص الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب الذي يستهدف المعلن من وراء إعلانه على مدى جودة ملاءمة العناصر الإعلانية الأخرى على أساس أن الإعلان وحدة متكاملة لتفاعل عدد من العناصر الإعلانية المختلفة في تحديد الأثر الذي يحدثه في المشاهد 10. ويتضمن أعداد النص للرسالة الإعلانية ضرورة اتخاذ قرار هام في اختيار وتحديد استمالات للدعوة الإعلانية للرسالة الإعلانية ضرورة اتخاذ قرار هام في اختيار وتحديد استمالات للدعوة الإعلانية Advertising Appeal

والدعوة الإعلانية هي الفكرة الأساسية أوخط التفكيرالرئيسي الذي يريد كاتب النص الاعلاني أن يوصله إلى جمهور المشاهدين من المستهلكين المرتقبين، وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الإعلانية التي يمكن أن يتضمنها النص الاعلاني أي الدعاوى العاطفية والدعاوى الرشيدة.

النوع الأول: يخاطب عواطف الطفل ومشاعره وقد يعتمد المبالغة والمغالاة في وصف ما يعود على الطفل من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال والتميز والتفاخر.

والنوع الثاني: الدعوة الرشيدة فهي التي تخاطب العقل وتهس نواحي رشيدة في تفكير الطفل، حيث تركز على انخفاض الأسعار وجودة السلعة والاستعمالات المختلفة والخدمات

المتاحة المصاحبة لشراء ألسلعه وغيرها من الحقائق الموضوعية. ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومركزة وتتميز بالاتجاه إلى الهدف من اقصر السبل، ولكي ينجح النص الاعلاني يجب أن يتبع تطور منطقي Logical في عرض ما به من أفكار بالترتيب التالي:

- توضيح ما يدعو إليه الاعلان.
- أثبات أهمية الدعوة إلى الطفل.
- أبرازالأفكارالبيعة وبعض المزايا التنافسية للسلعة.
- تأكيد العمل الذي يجب على الطفل القيام به 20.

ونرى أن عملية الانتباه الميكانيكي نتحقق من خلال تأثير بعض عناصر الرسالة الإعلانية التي تم ذكرها مثل استخدام الألوان والتصميم الاعلاني فضلا عن الحركة والتباين والانفراد والتركيز. أما عملية الانتباه العقلي فتتحقق من خلال العناصر ألمكونه للرسالة الإعلانية مثل الصور ونص الرسالة حينما يبدأ المشاهد في الاهتمام بمضمون الاعلان فيشاهد الاعلان أو يقرأه أو يدرك مغزى الصورة أو الرسم أو مقاطع الصوت أو اي نص أخر في الرسالة الإعلانية.

2- التأثير في الإدراك:

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة فعل الأطفال للإعلان التلفزيوني وتركيز إدراكه لفترة وجيزة ولكنها لا تتضمن متابعة المشاهد لمشاهدة الرسالة الاعلانية واستيعابها حتى تحقق غرضها، فتحويل انتباه الطفل إلى اهتمامه بالرسالة الإعلانية يتوقف على موضوع الاعلان، فكرته الرئيسية، طريقة عرضه، تصميمه وتنسيقه، بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الاعلان نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الاعلان ²¹.

والإدراك هوعملية تكوين صورة ذهنية أوانطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صورالاشياء الموجودة في البيئة في ذهن الطفل، ويقوم الطفل بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لدبه. وتوجد عدة عوامل تساعد على استحواذ اهتمام الطفل منها:

- مراعاة الحالة النفسية للطفل:

يسهم التلفزيون إلى حد كبير في تكوين جو نفسي وحالة نفسية مختلفة لدى الأطفال، ومن المهم أن يتعلق الاعلان بالموضوعات التي يكون ذهن الأطفال مهيئا لاستقبالها. فهناك العديد من مصادر المعرفة اليومية المتحة والتي تحاول أيجاد طريقة فريدة لاختراق التجمع المنافس لذلك يجب عدم الاكتفاء بمجرد استخدام كلمات أو ألوان أو صور وإنما يجب أن تكون كل منها مستخدمه بفاعلية فعلى سبيل المثال بالنسبة للكلمات يجب الاعتماد على الكلمات الايجابية مثل الاختيار، الحرية، التفاخر، العاطفة، القوة، التفرد، العلم، والابتعاد عن الكلمات السلبية مثل التهديد، ألازمة، الفشل الكذب، التدمير . فالإعلانات تعمل تبعا لاعتبارات سيكولوجية لان اللمسة الايجابية تؤدى إلى التوقع بصورة آلية أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل، ويعلم المعلنون جيدا أن الرسائل الاعلانية تستقبل في معظم الأوقات دون وعى

- مراعاة الاهتمام بالذات:

أن اضمن أسلوب لاستحواذ الرسالة الإعلانية على اهتمام الأطفال هو جعلها من الأشياء التي يهتمون بها فالاهتمام بالذات هوالسبيل الناجح إلى اهتمام الأطفال فالطفل لا يشترى السلع للمواد والعناصر التي تتكون منها وتدخل في صنعها ويستخدمها بل يشتريها أيضا للمعاني التي تؤثر فيه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن تلك السلعة. لذلك من المهم توضيح مزايا موضوع الإعلانات التي تستحوذ على الطفل بمراعاة الاهتمام بالذات لايعني إغفال الهدف الرئيسي للإعلان وهو بيع السلعة ولكن مراعاة الاهتمام يعنى تصميم الاعلان بغرض مساعدة الطفل على شراء السلعة التي تناسبه أكثر من غيرها وتلائم احتياجاته وظروفه، وان تعمل على الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية التي تم التحدث عنها في مرحلة إثارة الاهتمام ودوافع تلبية هذه الحاجات ذلك أن افتقار الفرد إلى أحدى حاجاته سوف يدفعه إلى أيجاد سلوك ايجابي مع وسائل الأعلام يتمثل في استخدامها والتعرض لها لاكتساب المعلومات التي تسهم في إشاع هذه الحاجات وتلبية الدوافع 23 مما يجعل الطفل يشعر بالرضا والراحة والاتزان النفسي بينما يتجنب التعرض إلى محتوى الوسائل التي لا تلبى هذة الحاجات.

- توجيه خطاب الاعلان للطفل:

يجب أن يخاطب الاعلان الطفل باستخدام ضميرالفرد المخاطب مثل أنت، من أجلك، فالأطفال يحبون أن يعاملوا كأفراد لهم شخصياتهم واستقلالهم ولذلك يجب أن يخاطب الاعلان الطفل لا الجماعة فكلما اتجهد إلى المستهلكين كأفراد لهم أذواقهم واستقلالهم كلما نجح الاعلان في تحقيق أهدافه.

- ارتباط الاعلان بفكرة سائدة في ذهن الطفل:

يهتم الطفل عادة بافكاراو إحداث معينة ويحاول الاعلان الاستحواذ على اهتمام المشاهد بإيجاد ارتباط بين موضوع الاعلان والأحداث السائدة التي يهتم بها الأطفال مثل أجازة عيد أو موسم رياضة معين فيتم ربط الاعلان بهذه المناسبات واهتمام الأطفال المشاهدين بها وبين السلعة وخصائصها في مثل هذه المناسبات 24. فالطفل يثير اهتمامه تلك الإعلانات التي تساعد على تكوين حالة من الإنجاز تتماشى مع توقعاته وتقدم إليه على أنها وسيلة بجزيد من الراحة وتقديم التسهيلات 25. لذلك ينصح خبراء الاعلان بالتعامل مع الرؤى المختلفة لقطاعات المستهلكين وتلبية توقعاتهم وفقا لخصائصهم.

3- تسهيل عملية الحفظ أو التكرار:

إذا كان الهدف من الاتصالات الإعلانية هو التأثير في السلوك الشرائي للطفل لابد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير ويعد التعلم هو العملية التي تهتم بتغير وتدعيم السلوك الانساني، وبالتطبيق مع الاتصالات نجد انه من الأهمية ضرورة تكوين تغيرات تستمر لفترة مناسبة في السلوك الشرائي للأطفال والأهداف التسويقية والبيعة الخاصة بالمعلن 26.

وتعد عملية تكرارالاعلان احد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الاعلان، ومن خلالها يحكن التعرف إلى إي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر بالمستوى الملائم وكذلك عند اى مستوى يبداء تأثير التكرار في الاحتفاظ. وتتوقف عملية الحفظ والتذكر على العديد من العوامل مثل طبيعة السلع ونوعية الرسالة الإعلانية المستخدمة،

وخصائص الجمهور المستهدف ومدى تعقد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونأخذ بالاعتبار أن التكرار المغذي الأساسي للإعلان مع التنويع في مضمون الرسائل الإعلانية الذي يعد أكثر فاعلية وتأثير في التكرار المتماثل في الاعلان، ذ أن الاختلاف والتنوع في الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلاي يساعد في تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكر لدى الطفل 25.

4- الإقناع:

ويقصد به أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتؤثر عملية التأثير الاعلاني في تغيرالاتجاهات نحو السلع لفترة مؤقتة أو في تقديم الاتجاهات الموجودة من قبل، أم تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعات الأولية 23. وتستطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإقناع عند تحقق مايلي 29:

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها.
 - استخدام الدعاوى الإعلانية الملائمة لاحتياجات ورغبات الأطفال.
 - الاعتماد على شهادات ذوى الخبرة والشهرة.
 - تقديم ما يميل مع خبرات الطفل وتجاربه.

بينما هناك مجموعة من المعايير ترجع إلى الأطفال أنفسهم يعتمدون في معتقداتهم على الانفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقل وهي 30:

- عيلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم.
 - يصدقون ما عيلون إلى تصديقه.

يصدقون رأى الخبراء وذوى السلطة والمشاهير في العلوم والفنون حيث يتقبل الأطفال نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين مما يدفع المعلن إلى الحصول عليهم 16.

- شهادة من الخبراء بجودة السلعة للتأثيرعلى الجمهورمن خلال شخصية الخبير.

- كما يتأثر الأطفال بآراء ألاشخاص الذين يحتلون مراكز مرموقة في المجتمع ويعجب بهم الأطفال، كالفنانين، ولاعبي كرة القدم، وغيرهم حيث يبينون أنهم يستخدمون السلعة ويفضلونها.

5- تكوين الاستجابة: بعد أن تتم عملية الإقناع تأتى خطوة اتخاذ قرارا لشراء ويتحقق ذلك بعدة طرق أهمها 32:

- أعطاء الطفل الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا.
- أغراء الأطفال بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان وهي الهدف الاساسى من عملية التأثيرالاعلانى، وغالبا ما يكون الهدف الأسهل لو كانت الرسالة الإعلانية واضحة ورد الفعل المطلوب محدد بدقة والذي قد يكون هدفا شرائيا أو تأكيدا لمزايا سلعة أوخدمة أوطلب رقم تليفون خاص بالمبيعات أو زيارة معرض الشركة وهنا قد يكون نداء الفعل صريحا أو ضمنيا وفقا لمتغيرات الحالة الإعلانية وتصاعد السيكولوجية التي تم المرور بها من قبل.

6 - تذكر الإعلان وتثبيته: تعد هذه الخطوة من الخطوات ألهامه التي يسعى الإعلان من خلالها التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق منها:

تسعى الحملات الإعلانية في أهدافها إلى تثبيت الإعلان وتذكره لـدى الطفـل عنـد تكـرار المعاجة ويساعد التكرار على أيجاد الربط بين السلعة وحاجة الطفل ويتم التكرار للإعلان ما دامت السلعة في الأسواق حتى لا ينساها الطفل ويتم التكرار بتدعيم الأثر من خلال الإعلان لأول مرة ولمواجهة أية مثيرات أخـرى – كالمنافسـة – التي يمكـن أن تجـذب انتبـاه الطفـل. والتكرار هنا أما تكرار موزع أو تكرار مركز 300.

فالتكرار الموزع: والذي نعنى به توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة. بينما التكرار المركز أو المكثف: هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق 34.

ب- قانون الحداثة أو الأسبقية:

ومعناه أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فان الكلمات الأولى في الإعلان التلفزيوني تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها تسترجع بطريقة أسرع.

ج- قانون الحداثة أوالجدة: أثبتت التجارب أن الكلمات الأخيرة تستقر في الـذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة وبالتالي تظهر أهمية أجزاء الإعلان في بدايته ونهايته تماما حيث ترتبط بهذا القانون عوامل أخرى ترمى إلى التثبت بالـذاكرة منها اسـم السـلعة أو العلامة المسجلة آذ لابد من أعطاء الساعة اسم بهيزها عن غيرها من السلع الأخرى شريطة أن يراعى في اختياره البساطة وسهولة النطق وكـذلك القـراءة والكتابة معا قلى كما ينبغي أن يكون معبراعن مضمون السلعة نفسها مثل صابون وعطور الجمال أو ثبات الذوق الرفيع. وكـذلك يأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف ونعنى به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسسة مثل كوكاكولا هي الأصل أو الحياة أحـلى مـع كوكاكولا وكثـيرا ما يرافق الشعار المكتوب شعار مرسوم ويتحقق نجاحـه بمـدى أرتباطـة بالسـلعة نفسـها حيـث يرافق الشعار المكتوب شعار مرسوم ويتحقق نجاحـه بمـدى أرتباطـة بالسـلعة نفسـها حيـث ذات اللون الأحمر والأزرق يتخللها بياض في الوسط لشركة البيبسي.

ثانياً: تأثرات الإعلان التلفزيوني في الأطفال:

لعل اعتقاد الناس في صدق ما يرونه هو ما منح التلفزيون إمكانات إعلانية عالية يتفوق بها على جميع الوسائل الإعلانية الأخرى. فإذا كانت لدينا رسالة إعلانية تعتمد على التفاصيل البصرية أو الرؤية والأدلة فلا يوجد وسيلة تناسبها أفضل من التلفزيون، فنحن نعتقد دامًا في ما نشاهده بأعيننا، لذلك يرى الكثيرون أن التلفزيون يمثل الحياة ويمكنه تمثيل

المواقف اليومية للناس، فأنت تشاهد سير الناس وأحاديثهم وعالمهم الصاخب المتحرك دامًا، ومواقفهم المختلفة بمرحها وغضبها وخوفها وغيرتها وغيرها من المواقف، وهذا ما دعى توماس وزنانيكي Tgomas & Zanieki على تعريف الاتجاه بأنه الموقف النفسي للفرد أزاء أحدى القيم والمعايير فية حتى القيام بالفعل 36.

ويعرف الاتجاها: بأنه تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا. كما تعرف الاتجاهات بأنها تكوين فرضي واستعداد نفسي وتهيؤ عقلي للاستجابة الموجبة أو السالبة أزاء أشخاص أو أشياء أوموضوعات ومواقف في البيئة التي تستثير تلك الاستجابة كما تمثل الاتجاهات بناءات عقلية من قبل الأطفال إزاء الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها وتتعلق بتوقعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول الإعلان وتعتبر الاتجاهات محددات موجهة وضابطة للسلوك الاجتماعي، والاتجاه كبناء يتكون من ثلاثة أجزاء ":

- الجزء المعرفي أو الادراكي ويرتبط بالتفكير.
- الجزء العاطفي الانفعالي ويرتبط بالمشاعر.
 - الجزء الارادي فيتعلق بالفعل والسلوك.

ويؤثر كل جزء في الأخر ويتأثر به كما يعكس اتجاهات الطفل المتلقي نحو الرسالة الاتصالية أيا كان هدفها بحيث أن اي تغير في جانب أو أكثر من تلك الجوانب يستتبع تغيرا في الجوانب الأخرى. وتعتبرا لاتجاهات بمثابة نظم أرشاد للدوافع. كما يلعب الاتجاه دورا في تمكين الأطفال من المفاضلة بين الاستجابات المختلفة عند قيامه بسلوك ما لإشباع الحاجات والدوافع الموجودة لدية، ومن ثم تؤثر الاتجاهات على نوع السلوك الذي يقوم به الطفل، ويرى البورت أن الاتجاه يمثل استعدادا أو تحفيزا للاستجابة، ويمثل الاتجاه استعدادا كامنا وأوليا وليس سلوكا ظاهرا، ويكن للاتجاه أن يوجد في جميع مراحى الاستعداد للسلوك أبتداءاً من التفكير. كما تستطيع إعلانات التلفزيون أن تضفى قوة على المنتجات حيث يمكنها دعم جهود مندوي المبيعات في بيع المنتجات. وللإعلان التلفزيوني الإمكانية في أن يجلب الحياة إلى المنتجات المعلن عنها معتمدا على سيكولوجية الإشهار، مستفيدا من تأثر زيادة عدد الحواس في تدعيم الرسالة الإعلانية، وتقديم المنتجات في شكلها الحقيقي مما يضفى قدرا كبيرا من التفاعل يعادل تجربة الشراء الفعلية. ويستطيع المعلن في التلفزيون أن يستفيد من تأثير مصداقية البرامج الثقافية الرامج الثقافية السراء الفعلية. ويستطيع المعلن في التلفزيون أن يستفيد من تأثير مصداقية البرامج الثقافية الرامج الثقافية

والأعمال الدرامية المعروضة حين يعلن من خلالها حيث تشكل جزأ أساس من حياتنا ومصدرا للأخبار والتعلم والتسلية بل أن هناك بعض الشركات العالمية مثل Xerox تقوم بتمويل برامج تعليمية ودرامية للاستفادة من حالة مصداقيتها ودعم دورها في المجتمع. 38. يمكن أن يقال أن التجاهات الطفل من حيث الاتجاه الهدف أوالقوة تتحدد كمحصلة لتفاعل التأثيرات الثلاث ويتوقف هذا بالطبع على درجة التجانس أو التنافر بين هذه التأثيرات لتكون أمام احد احتمالين:

الاحتمال الأول: أن تكون جميع التأثيرات متجانسة أي مؤيدة وفي هذه الحالة تتكون لدى الطفل اتجاهات ايجابية أو تتحدد قوتها في ضوء درجة القوة المتوفرة في كل التأثيرات الثلاث 30.

الاحتمال الثاني: أن تكون التاثيرات غير متجانسة وبالتالي فان اتجاه وقوة اتجاهات الطفل تتحدد حسب تعدد وقوة العوامل المؤيدة وتعدد وقوة العوامل المعارضة في كل تأثير من التأثيرات وقد تكون المحصلة:

اتجاهات ايجابية أو سلبية قوية اومتوسطة اوضعيف اواتجاهات محايدة.

وخلاصة القول تؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التاثيرالاعلاني أو فشلها حيث تحدد السلوك وتفسره كما تنظم الاتجاهات العمليات الدفاعية والانفعالية والادراكية والمعرفية بالإضافة إلى دورها في تيسير قدرة الفرد على السلوك واتخذ القرارات وإصدار الأحكام لذا توجد مجموعة من المبادى التي تحكم عملية التأثير في الاتجاهات ":

- أن الاتجاهات تتكون أثناء محاولة الطفل أشياع حاجاته المختلفة.
- تتكون الاتجاهات طبقا للمعلومات التي تتوافر لدى الطفل عن الموضوعات المختلفة
- تتأثر الاتجاهات بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها أيضا بخصائص الشخصية والنفسية. وتلعب وسائل الإعلان دورا مهما في تشكيل الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات التي تميل للايجابية بهدف التاثيرعلى السلوك، اذ تعد الاتجاهات جزأ من منظومة متكاملة يستهدف المعلن فيها التأثير في السلوك وتضم المعلومات والآراء والمعتقدات والسلوك، كما تتأثر عملية التأثير في الاتجاه بها يعرف بقوة الاتجاه.

والتي تحدد بناء على درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية ودرجة المركزية التي تحدد ارتباط الاتجاه بالقيم والمعتقدات الشخصية للأفراد:

- فكلما كان الاتجاه مرتبطا بالقيم الأساسية للحياة كان قويا والعكس صحيح.
 - تتحدد شدة الاتجاه بالمكون الوجداني.
 - كلما كان شعور الطفل قويا نحو موضوع التأثير كلما ازدادت شدته.

كما ترتبط عملية التأثير في الاتجاه بهدى ما ترتبط به من سطحية أو عمق، فالاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة ومن ثم يصبح الطفل المبنى على اتجاهه متزعزعا، أما الاتجاهات التي تقوم على معرفة عميقة وخبرة واسعة يكون من الصعب التأثير فيها ألا إذا استشعر الطفل حالة داخلية بالرغبة في التغير. كما تتأثر الاتجاهات وفقاً لدرجة المرونة أو الجمود التي تتميز بها وكذلك درجة الظهور أو الكمون، فكلما كانت الاتجاهات أكثر مرونة يسهل التأثير فيها والعكس صحيح أقل أن التأثير في الاتجاهات يستهدف التشكيل أو التكوين أو التدعيم أو التعديل والتغيير، وتلعب وسائل الاتصال الاعلاني دورا مهما في عملية التأثير وأن لم تنفرد بالتاثير الأوحد ولكنها تؤثر ضمن عملية متكاملة تكون محصلتها النهائية السلوك المستهدف. ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم بدور أساس في هذا التأثير، فالتغير في الاتجاهات قد يحدث عدة مستويات من حيث مراحل التغير ودرجته، وهناك ثلاث عمليات للتأثير تتمثل بهايلي:

القبول Compliance: وهنا يتقبل الطفل التأثير أمـلا في تحقيق القبول الاجتماعي،
 فالطفل يتبنى الفكرة رغبة منه في الحصول على الاستحسان أو المكافأة من قبل الجماعة التي ينتمي لها.

2- التوحيد Lentification؛ وهنا يتقبل الطفل التأثير رغبة منه في تأسيس أو تدعيم علاقاته مع أشخاص اوجماعات أخر، أو الدخول في العلاقات التي تعتمد على تبادل الأدوار، فالفرد يبنى الاتجاه لأنه يتفق مع غط العلاقات المتوقعة لديه.

- 3 الاستبطان Internalization: وهنا يتبنى الطفل التأثير من المنطلق للتطابق والتوافق مع نسق القيم الذي يتبناه فعليا. أن احتمالية قبول الطفل لعملية التأثير عثل اتحادا لمجموعة من العوامل الوظيفية والتي تتمثل في الاق:
 - أهمية التأثير المستهدف.
 - قوة وجهة التأثير وهيمنتها.
 - سيطرة الرغبة في الاستجابة.
 - اختلاف المحددات الموجهة لتلك العملية وفقا لطبيعة التأثير المتوقع.
 - مصدر التأثير.
 - والكيفية التي تسيطر من خلالها الاستجابة المتوقعة.

ويمكن القول بأن هناك ثلاثة عوامل بنائية تعمل من خلالها تأثيرات الإعلان وهي 42:

البناء المعرفي التي تـؤثر بها :Cognitive Structure) وعثل البناء المعرفي نتاجـا للمعلومـات التـي تـؤثر بهـا
 عاطفيا ومعرفيا في الاتجاهات، وتتصل بالبناء المعلوماتي للرسالة الاقناعية الإعلامية.

2- الاتجاهات نحو الإعلان Attitude Toward Advertising.

أن العنصر التنفيذي يتمثل في قدرته على أثارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية ويتضمن رد الفعل التقيمي لتقدير قيمة المعلومات الإعلانية، ومصداقية المصدر الاعلاني ولقد أثبتت الدراسات أن الاتجاهات الحديثة نحو الإعلان سواء كانت مؤسسة على عوامل تقييمية أم عاطفية تمثل عاملا وسيطا للتغير في مجال الاتجاه أو السلوك.

3- ألآلفة Familiarity: يعني أن التعرض المتكرر لمثير اتصالي ما يؤدى إلى وجود مشاعر محبذة أو غير محبذة لهذا المثير بما يتبع تقييما معرفيا على مستوى الاتجاه ثم السلوك. كما تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من المحددات منها 43.

- المشاركة.
- تأثير عوامل الدافعية التي يتمثل من خلالها المتلقى المعلومات الإعلانية.
- أمكانية الوصول للمعلومات من حيث قدرة المتلقي في الحصول عليها.

- قدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقى.
- -تحديد النمط عن طريق التكامل بين المشاركة وإمكانية الحصول على المعلومات.
- تحديد مشاركة المتلقي واستجابته للرسالة الإعلانية بمستوى تمثيل المعلومات التي يتم ترميزها في أثناء عملية استقبال الرسالة الإعلانية.

تكوين الاتجاهات:

تتسم اتجاهات الطفل بأنها مكتسبة من البيئة المحيطة به ، معنى أن هذه الاتجاهات لاترجع إلى عوامل وراثية حيت أن الطفل يولد وليس لدية اى نوع من الاتجاهات وإنها تتكون اتجاهاته حيال الأشياء أو المواقف المختلفة نتيجة للعديد من المتغيرات الموجودة في البيئة التي ينشأ وينمو فيها ولتوضيح كيفية تكوين الاتجاهات نتناول الاتي:

المراحل التي يمر بها تكوين الاتجاهات:

ماذا يتوقع المنتج أن يحصل من الإعلان، هناك من يقول إن الإعلان يؤدي إلى زبادة المبيعات أو إغراء الناس لشراء سلعة معينة، إلا إننا لا نستطيع قبول تلك الإجابات على علاتها إذ أن أحداً لا يستطيع ألان الادعاء بان الإعلان بمكن أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة، فإلى جانب الإعلان لابد وان يكون هناك سلعة جيدة صممت وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلكين الأطفال وتقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها، كذلك لابد وان تعرض السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه في سبيل اقتناء تلك السلعة، من ناحية أخرى فان المستهلك يريد خدمات أخرى متعددة من المنتج مثل البيع بالتقسيط، أعمال الإصلاح، الصيانة، وما إلى ذلك من خدمات ألا بل يضطرالمنتج إلى الكوبونات، المباريات، يانصيب الجوائز، تخفيضات، الخصومات لبائعي التجزئة إضافة إلى الاعتماد على خدمات الوكلاء، وتجار الجملة وغيهم من الوسطاء لتوصيل السلع إلى المستهلك الأخير 45 . ويمثل الإعلان جزءاً من مجهود جماعي متكامل لتكوين الطلب على المستهلك الأخير 65 . ويمثل الرئيس للإعلان جزءاً من مجهود جماعي متكامل لتكوين الطلب على السلعة، ويمكن القول إن الهدف الرئيس للإعلان هو تغير سلوك المستهلكين 66 . ويتأثر السلعة، ويمكن القول إن الهدف الرئيس للإعلان هو تغير سلوك المستهلك المستهلك المستهلكين 66 . ويتأثر

السلوك الاستهلاكي للطفل بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً، فالطفل في بداية حياته يكون متأثراً بشكل كبير بالأسرة التي يعيش فيها وفي مرحلة لاحقة من عمره يتأثر بالأصدقاء والمعارف الذين يؤثرون على تصرفاته وكذلك يتأثر بالظروف البيئية الموجودة في المجتمع الذي يعيش فيه من قيم وعادات وتقاليد ومعتقدات **. فالطفل يتأثر بالعديد من النواحي لسلوكية مثل دوافعه وخبراته وشخصيته بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها.

وظائف الاتجاهات:

تقوم الاتجاهات بالعديد من الوظائف والتي يمكن أن تؤثر على الطفل عند تحديد بدائل السلوك أو التصرف في المواقف المختلفة من قراراته أو وجهات نظره إزاء ما يتعرض له من مثيرات، وما يشعربه من حاجات على المستوى الداخلي والخارجي. والهدف من دراسة وظائف الاتجاهات يتمثل وفقا لكانز Kanz في محاولة التعرف على الأسباب التي تؤدى إلى تمسك الطفل باتجاهات معينة، أو تخليهم عن اتجاهات أخرى، فضلا عن القيمة التي يمثلها الاتجاه بالنسبة للطفل. ويعتبر التعرف على وظائف الاتجاهات ضرورة بالنسبة إلى مخطط الإعلان حيث انه عندما يتجه إلى نشر فكرة معينة أو دعوة الأطفال إلى التخلي عن أتجاه معين لاتتم الاستجابة من الجمهور ألا أذا اتضحت الفائدة الفعلية لهذا ألتأثير 8 ومن ثم تؤدى الاتحاهات مجموعة من الوظائف منها:

1- وظيفة أشباع الحاجات: أن شعور الطفل بأن أعلانا معينا يشبع حاجة من حاجاته يؤدى إلى تكوين اتجاهات مؤيدة أو ايجابية نحو هذا الإعلان، وبالعكس فأن شعور الطفل بأن إعلانا أخر يحول دون إشباع حاجاته يؤدى إلى تكوين اتجاهات معارضة أو سلبية نحو هذا الإعلان، ومن هنا نجد أن اتجاهات الأطفال نحو إعلانات بذاتها تؤثر على بدائل التصرف أو السلوك بصدد هذه الإعلانات. فعلى سبيل المثال أذا توفرت إلى الطفل الشعور بأن التعامل مع نوع معين من المتاجر الراقية لبيع لعب الأطفال والاندماج في جماعة الأقران ويشبع حاجاته إلى الاحترام والتقدير أو كليهما، فانه يتكون لدية أنجاه ايجابي نحو

هذا لنوع من الإعلانات المتاجر ما يدفعه إلى تفضيل التعامل مع هذه المتاجر دون غيرها 4.

2- وظيفة التأقلم: وتعد من بين وظائف الاتجاهات آذ أنها تساعد على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل أو تلك التي يسعى للانتماء إليها. ويتم ذلك عن طريق قبول الأطفال للاتجاهات التي يتبناه اتجاه دولة صنع معينة أو منتجات أو متاجر بذاتها أو طرق معينة للشراء، سواء كانت اتجاهات الجماعة نحو هذه الإعلانات سلبية أو ايجابية.

3- وظيفة التعبيرعن القيم: تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بالقيم والمثل والتي يؤمن بها الفرد تجاه مختلف الأشياء ومن ثم أذا تكون لـدى الطفل اتجاهات ايجابية نحو السلع المحلية فأنه يعبر عن ذلك بالقيم التالية:

- اعتزازه بأنتمائة للوطن.
- الولاء للسلع الوطنية التي عرضت في الإعلانات التلفزيونية.

4- وظيفة المعرفة: تنبثق هذه الوظيفة من حاجة الطفل إلى تنظيم أدراكي للكون المحيط به، وبحثا عن المعاني ومحاولة الفهم لتحقيق الاتساق الانساني 50 ميث تؤدى الاتجاهات في مرحلة تكوينها إلى اكتساب بعض المعلومات عن الإعلانات موضوع الاتجاه، آذ لكي يقوم الطفل بالحكم السليم على سلعة معينة أو متجر معين ومن ثم تكوين اتجاهات مؤيدة أومعارضة نحوه فانه يقوم بتجميع بيانات ومعلومات عنها، وبالتالي فانه يكتسب معلومات ومعارف جديدة. وكلما تعرض الطفل لهذه الإعلانات التي تتعلق بذات السلعة فانه قد لايكون بحاجة إلى أعادة التأمل والفحص في كل مرة يفكر في شراء نفس السلعة أو المنتج أو المتعامل مع ذات المتجر.

5- وظيفة الدفاع عن الذات: عندما يكون الطفل لنفسه اتجاها معينا بشأن منتج أو سلعة عرضت من خلال الإعلان التلفزيوني فأنه يقوم بالدفاع عن ذاته، فالطفل يتعرض لكثير من الضغوط والمواقف التي تهدد أمنه واستقراره وبالتالي فأنه عندما يتخذ موقفا معينا استنادا إلى

اتجاهاته فأن ذلك عنل نوعا من الدفاع عن الذات. فمن النادر أن يتصرف الفرد بطريقة تعمل على إيذاء ألذات، فالفرد الذي يتكون لديه اتجاه سلبي نحو التدخين أو شرب الكحوليات يقوم ببناء نظام من القيم والمفاهيم للدفاع عن النفس أو الذات بحيث يتجنب أو يقاوم كل ما يهدد أو يزعزع صورته عن نفسه. فنجد انه يتجنب أو يقاوم الإعلانات والإغراءات التي قد تلجأ أليها الشركات التي تتعامل مع هذه السلع، كما نجد انه لا يعتقد في صحة اثر هذه الادعاءات التي يرددها البعض من أن التدخين يساعد في التفكير العميق أو يحسن من جودته أو أن شرب الكحوليات يوفر نوعا من هدوء الأعصاب أو الثقة بالنفس 51.

واستنادا إلى ما تقدم يمكن أيجاز التأثيرات والتي بدورها تكون المعرفة والوجدان لدى الطفل وكالاتي:

تكوين المعرفة: يقوم العقل بفك الكود الإدراك للمعلومات الجديدة ويتولى تصنيفها وربصها بالمعلومات التي تم تخزينها سابقا، وبعد ذلك يقوم أما بتخزينها أو نسيانها. حيث تلعب في هذه المرحلة عمليات التفكير والتأمل دورها ويتوصل الفرد إلى تكوين معرفة أو اعتقادات عن طبيعة الإعلان التلفزيوني، والحدث الخارجي الذي هو موضوع المعلومات الجديدة. بعد ذلك قد يقوم العقل بتخزين هذه المعلومات الجديدة لدعم وتأكيد معلومات واعتقادات سبق تخزينها أو الإضافة أليها، ومن ناحية أخرى فقد يقوم العقل بتغير الاعتقادات والآراء السابق تخزينها بناء على هذه المعلومات الجديدة. ومن العمليات العقلية في تكوين المعرفة وتنظيمها عملية تكوين المفاهيم أو الفتات العريضة التي يتم تصنيف المعلومات وتخزينها في إطارها. ومن المكن أن تتم عملية التصنيف هذه على مستوى عال من التجريد. ويقوم العقل بتصنيف الإعلانات أو المواقف في هذه ألفئات العريضة وتجريبها في الذاكرة بشكل عكن الطفل من استخدامها فيما بعد سواء للوصف أو لاتخاذ القرارات بشأن شيء معين

وهناك نوع أخر من الأنشطة الذهنية العمليات العقلية يقوم بها العقل وهو تحديد العلاقات السببية بين الإعلانات والمواقف، فعلى سبيل المثال قد يلاحظ الطفل أن المذاكرة والفهم يؤديان إلى الحصول على تقدير أفضل في الامتحانات، وهنا نستطيع أن نفهم وان

نقيم دور الرسالة الإعلانية ومدى تأثيرها، ففي معظم الحملات الإعلانية يكون الهدف هو التأثير على افكار الفرد، وبالذات على الأفكار التي تربط شخصا أو شيئا بشيء أخر أو بشخص أخر في علاقة سببية، ويكون هدف الرسالة الإعلانية واحدا من الأهداف التالية:

نفى العلاقة السببية الموجودة. أبدال احد طرفي العلاقة السببية، وبالطبع فان مستقبل الرسالة الإعلانية قد يقبل الرسالة ويفهمها كما قصدها المصدر وقد يسيء فهمها أن لم يرفضها، كما انه قد يرفضها تماما 50 .

التكوين الوجداني:

أوضحنا فيما تقدم كيف يتم تكوين المعرفة أوالاعتقادات أوالأفكار، حيث تقوم المدركات أيضا باستثارة العواطف الشعور والوجدان فالعميلة السيكولوجية أو الإحساس العاطفي العاطفية تحدث جنبا إلى جنب مع العملية العقلية، وتنوع العواطف الوجدانية بين سعادة وتعاسة، حب وكراهية، رغبة أو خوف أو غضب. ومن أكثر ردود الفعس الوجداني ورودا في دراسات علم النفس تلك التي تقسم الإحساس الوجداني إلى ايجابي وسلبي مثلا الحب والكراهية والموافقة والمعارضة. ويعتقد علماء النفس أننا نكون ردود فعل عاطفية نحو معظم الإعلانات والأشخاص والمواقف التي لدينا بها معرفة أو التي كونا نحوها بعض المعتقدات. ومن خلال المعلومات السابقة والمخزونة في الذاكرة يمكن أن يكون قد تم استيفاؤها من الملاحظة المباشرة عن طريق الاتصال مع أشخاص أخرين، أو عن طريق التعرض لمادة إعلانية مقدمة من إحدى القنوات التلفزيونية . وعن طريق عمليات المنطق الاستدلالي أو الاستقرائي يقوم العقل بتمحيص المعلومات التي لديه لتكوين مجموعة من الاستدلالي أو الاستقرائي يقوم العقل بتمحيص المعلومات التي لديه لتكوين مجموعة من الاعتقادات حول الإعلان التلفزيوني أو موقف تم من خلال عرض الإعلان التلفزيوني أو سلوك معين.

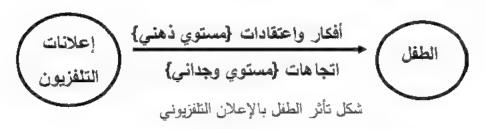
وهذه الاعتقادات تتكون ببطء وكنتيجة للتعرض لرسائل كثيرة يتم إدراكها وتفسيرها والتفكير فيها لفترة من الوقت مجموع هذه الاعتقادات عن ما يعرفه الطفل بالمعرفة عن الموقف أو الموضوع أو الشخص الذي تدور حوله.

وقد صنف كل من مارتين فيشابين وابسك اجزين الاعتقادات حسب علاقتها بالدراسات الإعلامية وأهمها 53:

الاعتقادات الوصفية: وهي الاعتقادات التي يتم تكوينها بناء على الملاحظة المباشرة المشاهدة، الرؤية، السمع، اللمس.

2- الاعتقادات الاستنباطية: وهى الاعتقادات التي يتم التوصل أليها عن طريق التأمل والتفكيروالتحليل الذي يقوم به العقل للمعلومات والاعتقادات الوصفية ألمختزنه في الذاكرة وذلك باستخدام المنطق الاستقرائي.

3- الاعتقادات الإعلامية: وهى التي تتكون بناء على التعرض لوسائل الأعلام الجماهيري أو الاتصال المواجهي، ويقول فيشابين واجزين عن النوع الثالث من أنواع الاعتقادات الاعتقادات الإعلامية أنها تشكل الغالبية العظمى من الاعتقادات التي لدى الفرد فيما يتعلق بالغالبية العظمى من الأشخاص أو المواقف. ويمكن أيجاز ذلك من خلال الشكل التالي الذي يبين مدى تأثر الطفل بالإعلان التلفزيوني:



ولتوضيح مدى أحداث ألتأثير المباشر في الطفل: نفترض أن الطفل يتعرف بطريقته نتيجة تعرضه لمواقف أو أحدث في التلفزيون:

- يلاحظ ما يحدث ملاحظة مباشرة.
- يقوم بسلوك أتصالى حول الإعلان التلفزيوني مع طفل أو فرد أخر ونسميه هنا الطفل ب ونرمز الى الإعلان التلفزيوني الذي يدركه الطفل والذي سوف نرمز له بالرمز ج.

الطفل يقوم بادراك الإعلانات التلفزيونية وعلى ضوء ما يقوم بإدراكه فأنه يقوم بنشاط ذهنى حول الإعلانات التي تم إدراكها ويتم ذلك على مستويين:

- المستوى الذهني: ويتضمن تكوين اعتقادات أو أفكار حول الإعلان التلفزيوني.
- المستوى الوجداني: وهى تكوين رد فعل عاطفي بالمواقفة أو المعارضة، مثل الحب أو الكراهية، القبول أو الرفض. ونتيجة لهذا الاتصال يتكون لدى الطفل استجابات معينة تقع في الفئات التالية:
 - لديه ردود فعل متماثلة على المستوى الذهني والوجداني.
- لدية ردود فعل متماثلة على المستوى الذهني فقط على مستوى الإدراك والاتجاه والعاطفة والسلوك ومن ثم عملية التأثير في المجتمع على أربعة مستويت. المستوى الثقافي المستوى الاجتماعي، المستوى النظامي، والمستوى التنافسي، وبذلك يمارس الإعلان مجموعة من التأثيرات تتمثل في ألتأثير المعرفي عن طريق تقديم المعلومات لمجمهور عن طريق القضايا والموضوعات والأفكار المختلفة أو السلع والخدمات والمنتجات على تنوعها، كما تتمثل في التأثير في الاتجاهات وتحقيق التكيف الاجتماعي.

وتوجد مجموعة من الاعتبارات التي تحكم أهداف الإعلان ووظائفه وتتمثل في الاتي 54.

١- الهدف الاساسي من الإعلان هو التأثير الاساسي على الاتجاهات ومن ثم السلوك.

ب- يكون الطفل اتجاها ايجابيا للطلب السلعي أو الخدمي عندما يعتقد بأن الفوائد
 التي ستعود علية جراء أقتناعة بالدعوة الإعلانية أكبر بكثير في الخسائر التي قد يتكبدها في حالة الأعراض.

ج- يعتمد نجاح الهدف الاقناعى للإعلان على فهم ودراسة احتياجات ورغبات وتوقعات الجمهور المستهدف. وفي ضوء ما سبق يمكن أجمال وظائف الإعلان بالاتي 55:

- خلق الوعي أو الادراكي: To Create Awareness وذلك من خلال التعرف بالسلع والخدمات، فالطفل غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من

قبل، أو تلك التي لا تنفق مع قيمة ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمى أليها.

- التأثير في الاتجاهات: To Effect Attitudes يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الاقناعية.
- الوصول الى القطاعات الجماهيرية العريضة: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.
- بناء الصورة الذهنية: To Build Image الإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الأطفال.
- الأخبار: يتم تعريف الطفل بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقى عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.
- الإقناع: أن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنها يتجاوز ذلك الى تحفيز الأطفال على تبنى الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.
- إضفاء القيمة أوالأهمية: يهدف الاتصال الاعلاني الى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الطفل الى قيمة المادة الإعلانية 56.
- التذكر: وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة و الموضوع في عقل المتلقى من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.

ويرى Ziplocs أن الرسالة الإعلانية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج الرسالة الإعلانية الى التكرار والتأكيد ويتفق Kerugma مع وجهة النظر السابقة ويؤكد على أن الوظيفة التذكيرية للإعلان تتحقق من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية

للمتلقي، وذلك من خلال اثارة التساؤلات حول ماهية الموضوع الاعلامي بالإضافة الى التأثير في الاستجابة التقييمية التي تتضمن تقيم المتلقي لمحتويات الرسالة الإعلانية، ويتمثل لب الوظيفة التذكيرية للإعلان في أعادة ما طرح حتى يستوفى المتلقي كافة حوانب الرسالة. وقد أوضح Kerugma إلى أن استجابة الطفل قد تتوقف عند المرحلة الأولى وهنا ياتى التذكير عهما:

الجانب الإعلامي: Information

الجانب التحولي أو الانتقالي Transformational:

وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية فالطفل يتعلم بعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقي عن طريق إغرائهم بالفائدة المتوقعة وانعكاسات تبنيهم للدعوة الإعلانية على غط حياتهم وقدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية.

أن الأهمية الحقيقية للإعلان تتمثل في أحداث التفاعل بين الرسالة الإعلانية والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور. فالإعلان يعلن ليقنع وعثل عاملا ضمن مجموعة العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار وتشكل محصلتها النهائية في اتجاهات المتلقي وسلوكه عما يفيد المجتمع والفرد معا85.

التأثيرات الفنية والنفسية للإعلان التلفزيوني في الطفل:

يفيد التعرض للجوانب الفنية والنفسية للإعلان التلفزيوني في التعرف على ما تتركه هذه الإعلانات من تأثيرات معرفية أو وجدانية في توضيح الجزءالميداني من الدراسة.

أن التأثير الوجداني أو الشعوري للإعلان هو ما يرتبط بمستوى التأثير في الإعجاب والتفضيل واستثارة الرغبة لدى الطفل تجاه السلع والخدمات مع النظر الى وجود اختلافات في التأثيرات المعرفية والوجدانية والتي يمكن أن يحدثها الإعلان التلفزيوني على الطفل لاختلاف مستوى النوع والسن والمستوى الاقتصادي الاجتماعي وكذلك مستوى المتعلم وتتعدد أساليب تنفيذ التأثيرات الإعلانية حيث أن لكل منها استخداماته ومزاياه وعيوبه ومنتجاته الملائمة، ومتغيراته التسويقية والوسائل الإعلانية التي تناسبه ويمكن النظر الى كل منها باعتباره أطارا له مواصفات يتم من خلالها تقديم عناصر الإعلان. ويقوم خبراء الإعلان بألاختيار بين الأساليب الإعلانية المتاحة وفقا لمجموعة من المتغيرات المؤثرة وفي ظل تعدد تقسيمات الباحثين لأساليب الإعلانية الإعلاني وسوف نتناول أهم هذه الأساليب:

1- أشكال وقوالب الإعلان التلفزيوني:

جا أن الإعلان جزء مهم من محتوى أجهزة الأعلام وذلك لتأثيره على حياتنا أكبر من اى نوع أخر من رسائل وسائل الأعلام الأخرى ولهذا السبب يكون من المهم معرفة أساليب بناء وعرض الإعلان التلفزيوني من لمعلن الى الجمهور ولكل وسيلة خصائصها المستخدمة في نقل الرسالة الإعلانية. وقد تحدتنا عن مميزات هذه الوسيلة التلفزيون في أجزاء سابقة من هذا الفصل ألا أن هناك أنواعاً من الإعلانات التلفزيونية التي تعرض من خلال قوالب وأشكال فنية يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم ويمكن تصنيف الإشكال الإعلانية التلفزيونية بمعايير متعددة حسب ما أوردتها الدكتورة منى الحديدي في كتابها الإعلان ".

أ- كونها مباشرة صريحة في التوجه للجمهور أو غيره.

ب- حسب طولها ومساحتها الزمنية: طويلة، متوسطة، قصرة، أو خاطفة.

- ت- اعتمادها على الأداء الحي الطبيعي أو على فن التحريك من رسوم متحركة أو أقنعة أو عرائس.
 - ث- كونها خيالية مؤلفة أو تسجيلية وثائقية.
 - ج- تعتمد على تقديم الشيء المعلن عنه أو تقديمه في أطار ومناخ وشخصيات.
 - ح- الشكل الفني: تمثيلي، تعليق، غناء، موسيقي.
 - خ- تعتمد على لغة واحدة أو أكثر من مستوى اللغة العامية ، أو بالعربية المبسطة.
 - د- حسب أسلوب إنتاجها بتكنيك السينما أو الفيديو.
 - ذ- إعلان محلى أو إعلان دولي اجنبي.
 - في حين قسم الدكتور خليل صابات الإعلان إلى ثلاثة أقسام هي:
- إعلان التكرار: والذي يحاول التأثير بواسطة الكم لا الكيف ويستخدمه على وجه الخصوص المعلنين الذين لا يستطيعون التدليل على نحوصحيح، سواء لان حججهم مشابهة لحجج منافسيهم أولانهم لا يكلفون أنفسهم مهمة البحث عنها.
- الإعلان التدليلي: والذي يهدف الإقناع وهو أكثر شيوعا لأنه يستخدم رسما جذابا وجملا مؤثرة في النفس ونصا مقنعا.
- الإعلان العاطفي: والذي يسعى إلى جذب الجمهور لعلامة تجارية أو خدمة فهو يـرضى ولا يبرهن ويغرى ولا يقنع، وفيما يلي عرض لأهـم الإشكال والقوالـب الفنيـة المستخدمة في الإعلان.
- أ- الإعلانات المباشرة الثابتة غير الفلمية: وتعتمد على الثبات دون الحركة مع وجود عنصر الصوت وتضم:
- إعلانات الشرائح او اللوحة الثابته: حيث يكتب نص الاعلان في لوحة ثابته ويصاحبها صوت مذيع الاستوديووقد تضم اللوحه صورةه معبره عن السلعة او الخدمه.

- القائمة المتحركة: وتماثل الشرائح في خصائصها الا انه يتم تحريكها بطول الشاشة 60. وهي إعلانات تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة 61.

ب-الإعلانات الفيلمية:

تعتمد هذه الإعلانات أساسا على الصورة المتحركة التي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون مضافا الى ذلك مكونات عنصر الصوت بعضها أو أحداها حسب رؤية مصمم الإعلان ومخرجه، مما يجعل هذه الإعلانات أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير فيه. معتمدا في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف في أحجام أللقطات وأنواع حركة الكاميرا والمؤثرات الضوئية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية والتي تشهد الساحة التلفزيونية كل يوم الجديد منها.

ويعتمد نجاح الإعلان الفلمى على الاختيار الجيد للفكرة التي تستند عليها والحداثة والابتكار والتجديد في أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجه وتنفيذه والبعد عن النمطية والتكرار والتقليد 62. ولما كانت الإعلانات الثابتة لا تحقق التأثير والإقناع الذي يستهدف المعلن بنفس الدرجة التي يحققها الإعلان الفلمى المتحرك على الطفل والذي يتميز به التلفزيون. ويمكن حصر مزايا الإعلان الفيلمي في الاق 63.

- ينقل الفيلم الاعلاق إلى المشاهد السلعة المعلن عنها، وهي في حالة من التشغيل مما يضاعف من تأثير الجمهور بها.
 - يقدم الفيلم الاعلاني السلعة او الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها.
- يمكن وضع السلعة في مناخ محيط يضاعف من جذب انتباه المشاهد وتعلقه بها لإغرائه بشرائها فور إقناعه بمزاياها.
- عكن صياغة الإعلان الفيلمي في أكثر من شكل وقالب ومن صفات هذا الاعلان الفليمي نشير إلى:

- له قابلية عالية للتصديق من قبل الأطفال لاعتماده على الصورة الحية للأشخاص والأماكن والسلع.
- له قدرة كبيرة على الإقناع حيث تجعل الطفل يرى حقيقة السبعة المعروضة أمامه وفوائدها واستخدامها فيعمل على إثارة اهتمامه بالسلعة وأهميتها والتأثير على سلوكه في الاتجاه المحاذي لها64.
- تجعل الطفل يرتبط بين تجاربه الشخصية وبين ما تتضمنه الرسالة الإعلانية، فالطفل يضع نفسه مكان الشخص الذي يراه في الإعلان ويتصور أن يحدث له ما يحدث للشخص المقدم للسلعة وان الحل هو ما وصل إليه الشخص في الإعلان وهو استخدام السلعة. ويمكن بيان انواع الاعلانات الفليمية وهي:

1- إعلانات الشهادة:

من اجل مزيد من التأثير والإقناع يرى كثير من خبراء الإعلان أن أسلوب الشهادة الذي يعتمد على قيام شخص بالشهادة للمنتج أو يعرض مزايا لسلعة أو الخدمة المعلن عنها بناء على خبرته الإعلانية معها هو أسلوب فعال في زيادة التأثير الإعلاني لملاءمته لكل الوسائل الإعلانية، وتأتى دائما إعلانات الشهادة من خلال المصادر آلاتية 50. الشخصيات المشهورة، الخبراء، المنظمات، المستهلكين العاديين، وتعتبر الشخصية المستخدمة في هذه النوعية من الإعلانات عنصرا اساسيا لنجاح الإعلان والاقتناع بالسلعة وذلك لان مشاهدة الطفل لأحدى الشخصيات وهي تستعمل السلعة المعلن عنها أو تقبل الخدمة تزيد من قابلية الإعلان للتصديق فضلا عما تثيره من الحاجة الى التقليد والتقمص الوجداني 50. كما يتم الاستعانة بالنجوم أو المشاهير أو الشخصيات المتخصصة لزيادة التأثير والإقناع حيث يتم تصوير نجم سينمائي أو ممثلة أو لاعب كرة مشهور وهو يحك أو يستخدم السلعة وقد لاتكفى بشخص واحد بل يصور مجموعة من الأشخاص ليدلى كل منهم برأيه في السلعة وقد لاتكفى بشخص واحد بل يصور مجموعة من الأشخاص ليدلى كل منهم برأيه في السلعة "

2- إعلان السلعة ذاتها:

في هذا الإعلان تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة، مع توضيح لأهم خصائصها ومنافعها، ويصاحب أللقطات تعليق بصوت مذيع الربط أو مسجل يبين المزيد من المزايا المؤثرة الصوتية أو الموسيقية المناسبة لتوقير المناخ المناسب للإعلان 88.

3- الإعلان الدرامي:

يعتمد هذا النوع من الإعلانات على قصة قصيرة أو موقف يتضمن عددا من الإحداث يكون فيها المنتج هو لنجم ويأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في أستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأن السلعة هي المنقذ من الشكل المطروح، وتستخدم هذه الإثارة فيه أكثر أثناء أحداث القصة والهدف من استخدام الدراما هو جذب المشاهد الى الموقف، ويعد هذا الشكل من أكثرالإشكال إثارة للاهتمام واقدرها على أحداث التأثير المطلوب ومخاطبة العقل والمنطق معا. والمدافعون عن الإعلان الدرامي يذكرون انه حينما ينجح فان الطفل يندمج في القصة وفي الخبرة والمشاعر بالشخصيات 600.

ويتميز هذا الأسلوب بأنه يخلق ارتباطا وثيقا أو ما يطلق عليه التوحد بين احد شخصيات الإعلان والطفل حيث يلاحظ الطفل احد الشخصيات ويتفاعل معها اى هذه وبهذا يصل الى حالة من الاستعداد الفكري والعاطفي لتقبل السلعة أو الخدمة وتكون هذه الإعلانات أكثر تأثيرا إذا ما تم الاعتماد على نجوم محترفين يتمتعون بشعبية وحب الناس لهم ويتمثل الأسلوب الدرامي بدرجة جاذبية عالية إذا أحسن صياغة الحبكة الدرامية وثم اختيار الحوار والشخصيات والديكورات والموسيقى الملائمة ⁷⁷. فهو يستفيد مما في الدراما من قدرات مؤثرة وبراعة شديدة في صياغة المشهد الدرامي في أقصر وقت ممكن وعادة ما تقدم السلعة كحل للمشكلة أو الصراع الذي يدور حوله المشهد الدرامي وتستخدم هذه الإعلانات في حالة السلع ذات الإحساس العاطفي. هذا وقد وضعت Sandra Moriarty خموات رئيسية لأسلوب التأثير الاعلاني الدرامي هي ⁷²:

أ- المقدمة الدرامية: Exposition

وهى اللقطة الافتتاحية التي يتم فيها استعراض مكان وعلاقة الشخصيات بالحدث والمنتج الذي سيقدم وينص بأن لا يستغرق ذلك فترة زمنية طويلة.

ب- الصراع: Conflict

يتم تحديد المشكلة الإعلانية وهي الخطوة التي تنقل المشاهد من مرحلة التوازن السابقة الى حالة عدم التوازن بين الحاجات والمنتجات التي تشبعه.

ت- تصاعد الحدث: Rising Action

حيث يتكيف الصراع بين الشخصيات والمشكلة المقدمة

ئ- الذروة: Climax

هى اللحظة التي يمكن أن يظهر فيها اتخاذ القرار كوسيلة وحيدة لتغيير الظروف والتغلب على المشكلة المتصاعدة، ويمكن أن تستغرق هذه المرحلة لحظة إعلانية واحدة مقارنة بالمراحل السابقة التي تحتاج بعض الوقت.

ج- الحل: Resolution

فيها يتم التركيز بوضوح على أن استعمال السلعة هي الوسيلة الوحيدة لإنهاء الصراع.

4- إعلان الحوار أو الديالوج: Dialogue

هو عبارة عن حوار بين شخصين أو أكثر عن مزايا السلعة أو الخدمة وخصائصها، وهو أسلوب يلائم العديد من الوسائل الإعلانية بشرط مراعاة اختلاف أسلوب ولغة الكتابة باختلاف الوسيلة ويعمل هذا الحوار على إضفاء الجاذبية للتشويق على الإعلان ويكون أكثر أقناعا، ويكون الحوار بين شخصين فيسمى الحوار المزدوج أو أكثر من شخصين فيسمى الحوار المتعدد الأطراف، وقد يأخذ الإعلان الحواري شكل المقابلات مع مستخدمي السلعة من الشخصيات العادية للتأكيد على صلاحيتها وامتيازاتها. وتستخدم هذه الإعلانات عادة إذا ما كانت المدعوة الإعلانية موجهة إلى الطفيل بأجراء مقابلة أو أجراء حوار معه

للحصول على رأيه أو استخدام الطفل كطرف في الإعلان التمثيلي حيث يكون ظهوره داخل الإعلان اوكطرف في الحوار أكثر تأثيرا وإقناعا على جمهور المتلقين من الأطفال، وتلعب دورا اقناعيا في الرسالة الإعلانية.

5- الإعلان الفكاهي: Humorous

هو من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات في العيد من الوسائل الإعلانية، اعتمادا على ما يجلب المرح والفكاهة من جو نفسي مؤات لاتخاذ قرار الشراء وما يتميز به من قدرة على جذب الانتباه للإعلان وخلق اتجاهات ايجابية محايدة نحو المنتج، وقدرته على زيادة معدلات تذكر الرسالة 73. ويلجاء بعض المعلنين الى استخدام الفكاهة الى الكاريكاتير في عرض إعلاناتهم حتى ترتبط السلعة في ذهن المستهلك بهناسبة سارة وتؤدى الى سهولة تذكر السلعة لذا يجب الحذر في استخدام المواقف الفكاهة حتى لا ينسحب الجانب الهزلي على سمعة السلعة أو الخدمة ذاتها فتؤدى الى فقدان السمعة الطيبة لها، ويكون تأثير الفكاهة بدرجة اكبر بين السلع رخيصة الثمن أكثر مما تستعمل في حالة السلع غالية الثمن. ولا يلائم هذا الأسلوب الإعلان عن السلع التي تعتمد على ميول عاطفية خاصة مثل العطور ومستحضرات التجميل حتى لا تقلل مكانتها، أو السلع التي تدخل السوق لأول مرة، ولا يوجد لها صورة ذهنية سابقة الااذا كانت السلعة تروج باستخدامات جديدة فتلجا الإعلانات إلى هذا الأسلوب للسخرية من الأساليب التقليدية والتمهيد للأساليب والاستخدامات الحديثة .

6- أسلوب شريحة الحياة: Slice Of Life Problem Solution Format

يعتمد هذا الأسلوب على تقديم صور من الحياة الحقيقية، من خلال عرض مشكلة يواجهها المستهلك في حياته اليومية ويوضح كيف تقوم السلعة أو الخدمة بحلها ، ولتلقائية هذا الأسلوب ودافعيته فه و يمتلك قدرة على جذب الانتباه وخلق الاهتمام حتى بين المستهلكين غير المهتمين، ويعتمد نجاحه على بساطته وتركيزه على فائدة واحدة للمنتج، ومدى توافر المصداقية في تقديمة من خلال موهبة تمثيل محترفة 47. ويلائم هذا الأسلوب السلع ذات الصبغة الشخصية مثل قشرة الرأس أو مشكلات التنظيف غير الجيد للملابس، ولذلك فهو يلائم العديد من السلع الاستهلاكية التي تقدم حلول خاصة إذا كانت جيدة وموفرة للمال والجهد.

7- أسلوب غط الحياة: Life Style Format

يرى خبراء الإعلان بشان أسلوب غط الحياة نحن نبيع التصور ونحوله الى سلع مادية ، ونجعل للماركة روحا وكيانا اى يعتمد هذا الأسلوب على ترويج غط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينه وليس على مزايا المنتج، والأزياء والعطور كيف يمكن أن تميز ماركه عن أخرى من هذه الأصناف. وهذه الماركات يمكن أن تربطها بنمط حياة قطاع معين من الجمهور، فنحن ننتمي إلى جماعات وكل جماعة لها أسلوبها المميز في الحياة، حيث يلائم هذا الأسلوب الاعلاني السلع التي تعتمد أساسا على مداخل عاطفية وتلك السلع التي لأتملك فائدة وظيفية منفردة يمكن أن يقدمها المعلن مما يدفع الخبراء الى ابتكار إعلان غط الحياة للتفرقة بين السلع على مداخل عاطفية وتلك السلع التي الأتملة المتمرة قبين

8- الأسلوب الموسيقي: Musical Format

يولد الطفل وهو مزود باستعدادات فطرية غنائية وتعتبر الاغانى والموسيقى من أهم الوسائل التي تبعث في الطفل المتعة والسرور والحيوية والنشاط. وتعتبر الموسيقى والغناء وسيلة للتعبير عن النفس والتفريغ العاطفى عنها كما يعتبر متعة مفيدة ،حيث تلعب الاغانى

والموسيقي ادوارا في مجال تربية الطفل ألا انه ما يعرض من خلال المعلومات والقيم التربوية والدينية والخلقية يحظى بالقبول ويكون له تأثيرا أعمق في نفوس الأطفال 76. ويعد الأسلوب الموسيقي الغنائي أساسيا سواء كانت تصاحبه كلمات أو اغاني أم لا، وهكن أن يكون الإعلان الموسيقي الذي تستمع إليه في التلفزيون أفضل رسالة إعلائية مقدمة إذا أعد جيدا. وأقوى تأثيرا على المتلقى ولاسيما بين الأطفال نظرا لأنها تسيطر على المزاج الشخصي للطفل وتخاطب العواطف كما أنها تتناسب مع عدد كبير من السلع والخدمات التي تشبع اهتماماتهم وتتفق مع طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلانية. وغالبا ما يعمل التنفزيون على تشكيل فكرة الإعلان من الخلفية الموسيقية والاغاني، حيث يعمل هـذا الإعـلان عـلى ترسـيخ اسـم الشركـة أوالموسسـة في الذاكرة أو ذهن المشاهد، ولا تخلو الإعلانات التجارية من المؤثرات الصوتية من دون استثناء وهذه الإعلانات تملك الموسيقي، مثل نباح الكلب،الفوض المصاحبة للعملية الصناعية، بكاء الطفل، أوالكلمات المنطوقة، والتي تعبر على نمو خاطف وسريع وحسب وقولDykes في مجلة Ad week Magazine للإنتاج السمعى والصوتي أن موسيقى الإعلان يجب أن يكون لها هدف نهائي واحد لتعزيز تبادل الأفكارأوالآراء والمساعدة في فهم وسيلة الاتصال أن لم يكن كذلك فان الإعلان يكون مثل الميت أوغير نافذ المفعول 77 . كما أنها تعمل على جذب انتباه المشاهد لقصر مدتها وإيقاعها السريع كما تتميز به من موسيقي والإعلان الموسيقي أما أن يقدم بصورة فردية أوجماعية وهذا يتوقف على طبيعة السلعة أوالخدمة والهدف من الإعلان ويتخلل الأغنية أحيانا تعليق صوتي للمذيع قد يضيف معلومات جديدة عن السلعة كالسعر أو مكان البيع أوغيره من المعلومات وقد تقدم السلعة وهي في حالة الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة الأغنية أو موسيقي قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة أو الخدمـة ويتراقصون على إيقاعات سريعة جذابة ومشوق مثل إعلان كوتشى والذي يظهر فيها مجموعة من الشباب ترقص على أنغام الأغنية والموسيقي أوتستعرض الأحذية المقدمة ويكون الهدف من وراء استخدام هـذا الإعـلان هـو تـذكير المستهلك بالسـلعة أو الخدمـة، وهو ما يفيد المعلنين الذين يخاطبون جمهورالأطفال وخاصة بالنسبة للسلع التي تستحوذ على اهتماماتهم كإعلانات الشكولاته وغيرها من السلع التي يستخدمون الأطفال حيث يقوم المعلنون بوضع كل المعلومات الخاصة بالسلعة في صلب الأغنية أو الموسيقي أو الرقصة المستخدمة في الإعلان ليحفظها الأطفال ويرددونها ومن ثم تعمل سرعة انتشارها بينهم ومن ثم يكون الإعلان قد نجح في تثبيت اسم السلعة في الأذهان والتأثير فيه.

9- أسلوب العرض: Demonstration Formant

هذا النوع من الإعلان قد يظهر المعلن كيف يتم تصنيع السلعة وتعبئتها ونقلها أو قد يظهر كيف يمكن استخدام السلعة وكيف تعمل السلعة أو مقارنة السلعة ببعض السلع المنافسة أو البديلة. وهذا هو سر أسلوب العرض الذي يعتمد على عرض السلعة ومزاياها التنافسية إمام الجمهور، حيث لأتقل رسالتك .. ولكن اعرضها ويعد هذا النوع من الإعلان من أكثر أشكال الإعلان التلفزيوني شيوعا وفي هذا الأسلوب الاعلاني يمكن عرض الاستعمال المتعددة للسلعة وتوضيح نتائج استخدامها من خلال عرض ما قبل وما بعد الاستعمال أوعرض الاستخدامات المبتكرة المضافة إليها وغير المعتادة أو مقارنتها بغيرها من السلع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ". كما تفيد هذه النوعية من الإعلانات في أمداد الطفل بالمعلومات عن العديد من الصنعات والمنشات والسلع والخدمات المختلفة كما تعتبر من أكثر الأساليب أقناعا للطفل حيث يعتمد على معلومات وبيانات واقعية وتعبر عن استخدام الكلمات العامة المستهلكة ". ويستمد هذا الأسلوب تهيزه من مزايا العرض المرئي الذي يتسم بالقدرة العالية على الإقناع والمصداقية وتقديم الأدلة وزيادة عناصر الحيوية والحركة والألوان في الإعلان.

10- أسلوب الرسوم المتحركة : Animation Format

يشمل اى عملية فيلمية تعطى الحياة والحركة لأشياء جامدة بما فيها السلعة أو الخدمة نفسها، اى يشمل كل ما يجعل الأشياء الثابتة تتحرك وتجرى وتطير، ومن أهم أشكال الرسوم المتحركة:

- الكارتون: Cartoon

تعتبرأفلام الرسوم المتحركة الكارتون من الأفلام المحببة لـدى الكبار والصغار حيث تجذب الانتباه بما تقدم من شخصيات وأحداث كاريكاتيرية لطيفة تبعث روح الفكاهة والدعابة لما تستخدم في الأفلام الخيال العلمي والأفلام التعليمية خاصة والتي تقدم للأصفال، ويعد الكارتون اليدوي أو الالكتروني أكثر الإشكال المعرفية للرسوم المتحركة، وهو عبارة عن مجموعة من الرسوم المنفصلة والتي يكسبها التصوير المنتابع الحركة والحيوية 800.

- الروتوسكوب المناظرالمتداخلة: Rots cope

وهوالذي يتضمن مزج بين الكارتون واللقطات العية المصورة وقد استخدمت ماركة Nike هذا التكنيك في ابتكار إعلانات مستخدمة فيها اللاعب مايكل جوردن والأرنب بجزبنى اعتمادا على نفس نغمة العالم الأمريكي الشهير Space Jam.

- الحركات الثابتة Stop Motion:

وذلك بان نصور مثلا عبوة سلعة ما في أوضاع مختلفة ثم نضع اللقطات بعد ذلك في شكل متتابع يحدث فيها حركة وهذا التكنيك مشابه لتصوير الرسوم في أسلوب الرسوم المتحركة، ومن خلاله مكن لعبوة سلعه أن تمشى وترقص وتتحرك كما لو كانت الحياة قد دبت فيها 18. كما يشمل أسلوب الرسوم المتحركة أيضا مختلف أنواع العرائس والتي ظلت من الأساليب والوسائل المحببة لدى الكثيرمن الأطفال لما تشتمل عليه من فكاهة وترفيه وما لها من أهمية بالغة في العملية التربوية 82.

وأفلام العرائس هي أحدى القوالب الفنية المستخدمة في مجال الإعلان التلفزيوني وتحظى بقبول جماهيري كبير بين الأطفال وتأثيرا لما لها من إمكانيات تعبيرية ودلالات رمزية بل هي اشد وأقوى تأثيرا على الطفل من الممثل الدمى بكل طاقته لأنها امتداد للدمية التي يلعب بها ويـرى فيهـا كائنـا حيـا قريبـا مـن قلبـه ونفسـه كـما أثبتـت التجارب أن الأطفـال يقبلـون على تتبع القصص التي تروئ لهم عن طريـق الـدمى 83. ويشـير خبراء الإعـلان إلى أن هنـاك

مجموعة من أفلام العرائس يتم الاستعانة بها في مجال الإعلانات التلفزيونية، حيث يستخدم مختلف إشكال العرائس في الإعلانات مع مصاحبتها للموسيقى أو أغنية قصيرة تتضمن أشارة للسلعة ومميزاتها وكيفية استعمالها، فيلقى الإعلان قبولا لما فيه من تسلية وفكاهة تسعد المشاهدين الأطفال أق. كذلك يعد عنصر الصوت بالنسبة للعروسة هاما للإعلان التلفزيوني حيث يضفى على العروسة الحيوية والإقناع اللازم، وعادة ما يجد أن الأطفال دائما يقلدون أصوات المناسبة لهذه الإعلانات حيث تتفق معها مما يـؤدى إلى جذب انتباه الأطفال أليها ومن ثم التعلم من هـذه الإعلانات. ويحكن بيان أنواع العرائس وكالاتي 58:

- عرائس الايدي أو الكف: Hand Puppets.
- عرائس القفاز أو الأصابع: Glove And Finger Puppets.
 - عرائس الماريونيت: Marionette Puppets.
 - عرائس العصى Puppets: Rod.
 - عرائس الضل خيال الظل Shadow Puppets.
 - عرائس الأقنعة: Mask Puppets

ونظرا للنجاح الذي تحققة هذه النوعية من الأفلام بين الكبار والصغار فيتم الاستعانة بها في مجال الإعلانات التلفزيونية وذلك لإضفاء الحيوية والتشويق على المادة الإعلانية حيث تتيح لمصمم الإعلان فرصة إطلاق خياله لتنفيذ اى فكرة تطرأ على ذهنه ويصعب تنفيذها من خلال ممثلين حقيقيين ويتضمن سيناريو هذه الإعلانات أغنية أو حوارا يدور بين الشخصيات حول السعة أو الخدمة المعلن عنها. وعلى الرغم من أن هذه النوعية من الإعلانات من أصعب الإعلانات تنفيذا ألا أنها من أكثر الإعلانات تشويقا وتأثيراً بالأطفال نظرا لما تتمتع به من مميزات عديدة وهي قلم.

تعتمد على الخيال والمبالغة بالدرجة الأولى التي تشبع اهتمامات الطفل وتطلق العنان لتخيلاته كأن يرى الشخصيات الكارتونية تعمل عملا لايكن عمله في الحقيقة وكأن تتكلم الحيوانات ويطير الإنسان وغيرها من الأمثلة.

توظيف استخدام السلع بحيث جعلها تأخذ القالب الانسانى كان تتحرك وتمشى وتتكلم مما يعمل على جذب انتباه الطفل وبعث روح الدعابة والفكاهة وبالتالي يتم تثبيتها في ذهن الطفل.

تساعد هذه الشخصيات الكارتونية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون إلى سرعة تذكر الطفل لها وذلك لتميزها عن غيرها من السلع الأخرى.

ومن الأمثلة على إعلانات الرسوم المتحركة تلك التي يقدمها التليفزيون المصري مثل إعلانات شهادة الاستثمار، إعلانات شوربة الدجاج.

11- الأسلوب المختلط: Combination Format

هو الأسلوب الذي يجمع بين أكثرمن أسلوب اعلانى، فقد يتم الدمج بين قالبين او أكثر من قالب داخل الإعلان التلفزيوني الواحد، مثل دمج أسلوب شريحة من الحياة مع الأسلوب الموسيقى وهكذا، وغالبا ما يجمع الإعلان بين أكثرمن أسلوب لزيادة درجة فاعلية التأثيرالاعلاني ويتوقف هذا على ملائمة الأساليب الإعلانية التي يتم مزجها معا والهدف من تحقيق هذا المزج.

الخلاصة:

نتيجة للتطورات الهائلة في عصر تكنولوجيا الاتصال وما رافقها من تطور في الأقمار الصنعية وانتشار القنوات الفضائية التي زاد أعدادها أكثر من800 قناة، أصبح هناك اهتماماً متزايداً فيما تقدمه تلك القنوات وخاصة في مجال الإعلان التلفزيوني، وبداء الجمهور انتقائيا في عملية البحث، مما حدا في تلك القنوات التلفزيونية في البحث عن كل ماهو جديد في سبيل التأثير على الجمهور وخاصة جمهور الأطفال بغية التأثير عليه وبالتالي تستطيع تلك القنوات من تسويق كل ما يعرض عليها من سلع وخدمات من خلال الإعلان التلفزيوني، وأدى هذا بواقع الحال إلى تشكيل نوع من المعرفة والتأثير في مشاعر ووجدان الأطفال وخلق حالة من التوحد والتلازم مع جمهور الأطفال من خلال ما تقدمه تلك التلفزيونات، ولاسيما انه ليس هناك حدود أو حواجز أمام تلك القنوات التلفزيونية فأصبح باستطاعة الطفل متابعة ومشاهدة كل ما يعرض في التلفزيونات اوالقنوات الأخرى التي لاتتبع بلده وبدأ بتأثر منا متطرحه من برامج وإعلانات، حيث تستخدم تلك الإعلانات أنواعاً متعددة من الاستمالات بغية الوصول إلى أهداف المعلن وهو بيع الأكثر من السلع.

ويمكن القول أن الإعلان التلفزيوني من خلال ما يقوم به من وظائف يمكن أن يكون له دور فعال في إشباع حاجات الطفل المعرفية والوجدانية وبالتالي ينعكس هذا الإشباع إلى نوع من التأثيرأذا ما تم توظيفه بصورة ايجابية، ومن اجل ذلك يجب على المعلنين أوالمتخصصين في صناعة الإعلان الاهتمام بما تقدمه الإعلانات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة إلى مده بنماذج من خبرات وسلوكيات ومعلومات خاصة تمكن الطفل من أن يتعلم من خلال ملاحظة هذه النماذج والاقتداء بها.

مصادر القصل الرابع

- سوزان القليني: وسائل الاعلام وحماية المستهلك بين الواقع والمامول، مجلة الفن الاذاعي، العدد181، يناين القاهرة، دار الجمهورية للطباعة، 2006، ص105.
 - السيد بهنسى: ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص171.
 - صفوت العالم: عملية الاتصال الاعلاني، ط2، القاهرة، دار الطباعة للجامعات، 1989، ص 40.
- 4. ركس نايت، مركرين، نايت: المدخل إلى علم النفس الحديث، ترجمة عبد على الجسماني، ط2،
 بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1993، ص 168.
 - عصام فرج: الإعلان الصحفى، دار النهضة العربية، 2007، ص26.
 - النودفع الله احمد: الإعلان الأسس والمبادئ، العين، دار الكتاب الجامعي، 2005، ص 103.
 - Brierley Sean 1995 The Advertising Handbook First Edition. Routledge. London &New York. P. 143
 - E. D. Julius Wiedemann: 2009 Advertising Now Online. Printed In China Leandin An Agencyon. P48
 - Belch George E. & Belch Michael A. 1999 Advertising And Promotion. Fourth Edition. Irwin Mcgraw-Hill. Singapore. P. 287.
 - 10. سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص81
 - 11. على السلمى: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1978، ص62.
 - 12. سمير محمد حسين: الإعلان، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 1984. ص ص 446-443.
 - 13. عصام الدين فرج: أسس الإعلان، القاهرة، مركز المحروسة، 2004، ص 29.
 - 14. السيد بهنسي: مرجع سابق، ص227.
- 15. لندا. ل. دافيدوف: مدخل علم النفس، ترجمة سيد ألصواب وآخرون، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1997، ص253.
 - Barden Maria & Chard. R. 1997 Getting The Message Across Writing For The Mass Media/Houghton Mifflin Company. Boston. P. 291.
 - 17. محمد عبد الحميد: نظريات الأعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص389.
 - 18. سمير محمد حسين: فن الإعلان، القاهرة، مطابع انترناشنل. 1977، ص96.
 - على السلمي: الإعلان، مرجع سابق، ص132-134.
 - 19. هاري ملير: فن الإقباع، ط1، الرياض، مكتبة جرير، 2002، ص115.
 - 20. Philip. Ward. Burton: . Op. Cit. P. 8
 - 21. حنان يوسف: صناعة الاعلان في العالم العربي، القاهرة، دار اطلس للنشر، 2008، ص117.
 - 22. صفوت العالم: مرجع سابق، ص 41.
 - 23. السيد البهنسي: مرجع سابق، ص 225.
 - 24. عصام الدين فرج: مرجع سابق. ص 64.
 - 25. عبد الرحمن عبد الباقي عمر: مرجع سابق، ص43-44
 - 26. صفوت العالم: مرجع سابق، ص78
 - 27. Engel Jack: 1980 The Process Of Advertising: Hill Book Company. P. 372

- 28. M. Wayne. Deloze. Op. Cit. P. 225
- 29. ثابت عبد الرحمن إدريس: الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1990، ص188
 - 30. حسن محمد خير الدين: الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص236.
 - 31. النور دفع الله احمد: مرجع سابق، ص 107
 - حسن محمد خير الدين: مرجع سابق، ص 223-224.
 - 33. Arens, William, F: Op. Cit. P. 161.
- 34. محمد حسن العامري: اللإعلان وحماية المستهلك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص23
 - شوت العالم: مرجع سابق، ص108.
 - 36. Stanley Brow & Dennisk Davis. 1995 Mass Communication The Orgy Foundation. Ferment. And Future. California Wads Worth. Publishing Company. P. 199
 - 37. J. Werner & W. James. 1992 Communication Theories Origins Method And Uses In Mass Media. I. Longman Group. London.
 - 38. Wall, William And Others: Op Cit. P. 268
 - 39. محمود فؤاد محمد: سلوك المستهلك، القاهرة، مطبعة التعليم المفتوح، 1993، ص123
 - 40. سمير محمد حسن: الإعلان، مرجع سابق، ص302.
- 41. شدوان على شيبة: الإعلان والمدخل والنظرية، الازراطية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 130.
- 42. William Embracer. 1988 The Relevance-Accessibility Model Of Advertising Effectiveness. Sidney Hacker Ed. . Non Verbal Communication In Advertising. Lexington Books. London. P. 62.
- 43. Thomas C. O. Guinn, Allen, Semenik Op. Cit. P188.
- 44. George E-Belch: OP. Cit. P. 54
 - 45. بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة، مرجع سابق، ص424.
 - 46. محمد عبيدات: إدارة المبيعات مدخل سلوكي ، عمان، دار المستقبل للنشر، 1995، ص160.
 - 47. قحطان بدر العبد لي وسمير عبد الرزاق العبد لي، مرجع سابق، ص168.
- 48. فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاحتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985،
 ص98.
 - 49. شدروان على شيبة: مرجع سابق، 127.
 - 50. فرج الكامل: مرجع سابق، ص 99.
 - 51. محمد عبيدات: إدارة المبيعات مدخل سلوكي ، عمان، دار المستقبل للنشر، 1995. ، ص 128.
 - .52 فرج الكامل: مرجع سابق، ص 14.
 - Dennis Manual. 2000 Mass Communication Theory. Sage Publication. a London. P. 167.
 - Domino Wilson, Philip Kilter: 1995 Marketing Stratingles, Wadworth, London, P. P. 60, 61
 - 55. Norman Hart, 1999 How To Produce Successful Advertising, Koqan Press, Iean Din, P. 15.

- E. D. Julius Weidman: 2009 Advertising Now Online, Printed, Koqan Press Iean Din P. 48.
- 57. Dean Krugman, Leonard N. Op. Cit. 75.
- 58. E. D. Julius Wiedemann 2009 O. P. Cit. P. 180
 - 59. منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص ص132-131
 - 60. عصام فرج: أعلانات الراديو والتلفزيون، القاهرة، مركز المحروسة، 2004، ص37
 - 61. منى الحديدي، سلوى أمام: مرجع سابق، ص 108.
 - 62. عدلي سيد رضا، سلوى العواد لي: مرجع سابق، ، ص 122
- 63. منى الحديدي، سلوى امام: الاعلان، أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبناية، 2005، ص 193.
 - 64. منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص132.
 - 65. Belch, George E & Belch, Michael, Op. Cit. P. 276
 - Dafna Iemish: 2006 Children And Television: Global Perspsective. Blackweii Publihing. MA. P144
 - 67. سامي الشريف: الإعلان التلفزيوني، لأسس والمبادئ، جدة، دار الوزان للطباعة، 1990. ص114. 68. منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص 140.
 - 69. Belch, George E & Belch, Michael: OP. Cit. P 281.
 - 70. سامي الشريف: مرجع سابق، ص107.
 - Ads To Icons 2007: How Advertising Succeed In A Multimedia Age. Paul Springer. P220
 - 72. Wells William & B Urnett, John: Op. Cit. P. 356
 - 73. محمد حسن العامري، الإعلان، مرجع سابق، ص 122
 - 74. Ads To Icons 2007: O. P. Cit. P210
 - 75. سارة وايت وجون وودر: كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، الرياض، مكتبة جرير، 2001، ص 226
 - 76. Nelson, P 1999: The Design Of Advertising, Iowa. W. C. Brown U. S. A. P277
 - 77. Ibid., P279.
 - Ianda, Robin 2004: Advertising By Design, New Jersey, John Wiley & Son, Ins. P. 90
 - 79. 79 عاطف عدل العبد: برامج الأطفال التلفزيوني، مرجع سابق، ص166
 - 80. Belch. George E &Belch. Michael: OP. Cit. P 277
 - 81. Ibid. P. 291.
- 82. 82 هلال ابو عامر: عرائس التلفزيون، القاهرة، مجلة الفن الاذاعى، العدد 32، يوليـو، 1995، ص
 - 83. Larry D. Kelley And Donald W. Jugenheimer 2008 Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. Second Edition P178.
 - 84. Aitkin Charges: Op. Cit. P. 42.
 - 85. منى الحديدي، سلوى امام: الإعلان، مرجع سابق، ص ص 193، 199.
 - 86. نبيهة صالح السامرائي: علم النفس الإعلامي، عمان، دار المناهج للنشر، 2006 ص167.

الفصل الخامس

التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي

دراسة ميدانية

هيد:

يتناول هذا الفصل عرضا للنتائج العامة للدراسة الميدانية للأطفال من 10-16 سنة ومن ثم نعرض أهم العلاقات الارتباطية للدراسة، وبيان نتائج اختبار فروض الدراسة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية للأطفال من 10-10 سنة:

- ترتيب القنوات لتليفزيونية المفضلة لدى الأطفال حيث تم تقسيم القنوات الفضائية الأكثر تفضيلا ومشاهدة طبقاً للوزن النسبي لترتيبها بين المشاهدين إلى خمس مجموعات على النحو الأتناء
- جاءت قناة MBC2 في مقدمة القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة وتفضيلا من العينة، وبأجمالي وزن نسبي بلغ نحو 6% وهي ضمن مجموعة قنوات MBC وتبث الأفلام باللغة الإنكليزية المترجمة . وجاءت في نفس الترتيب كل من قناتي الفرات والعراقية 2.
- وتضم المجموعة الثانية كل من قنوات السومرية، الشرقية، البغدادية وبوزن نسبي يقدر بـ 3 5 .
- واحتوت المجموعة الثالثة:عددا من القنوات يتراوح معدل مشاهدتها ما بين من 4% واقل من 2% وهي: أغانينا 4%، Spacetoon، روتانا كليب، ميلودي أفلام مزيكا، ولكل منهما .
- تضم المجموعة الرابعة مجموعة من القنوات التي يتراوح معدل مشاهدتها ما بين 1% واقل من 2% وهي: بغداد، دبي، فينوسTV، ميوزيك بلاس، تركمانSpacetoon ،TV، دبي سبورت، Melody Arabia مارينا 2%، لكل منهما ، زووم، Melody Arabia فنون العربية ، المجد ، السلام 1% لكل منهما

- المجموعة الخامسة وتضم مجموعة من القنوات التي حققت نسبة مشاهدة اقل من 1 من بين الأطفال المستطلعه أراؤهم في العينة وهي سابا، One دبي، كردستان، Tunes، ميلودي، هايSmile ، TV، المحور، Fashion TV، تسالي لكل منهما.
- ومما تقدم يتضح لنا من تحليل النتائج أن أكثر قناة يفضلها إفراد العينة هي قناة MBC2 وذلك لما تعرضه من برامج أو مسلسلات أو أفلام باللغة الإنكليزية والتي تحمل شريط ترجمة. ثم قناة MBC فقد جاءت بالتفضيل الثاني وحسب وجهة نظر الباحث من خلال مع مقابلته للمبحوثين من عينة الدراسة أن تفضيلهم لهذه القناة جاء نتيجة لما تعرضه من دراما عربية مصرية أو سورية أو مسلسلات مدبلجة تركية وكذلك الدراما الخليجية .
- أما من حيث تفضيل العينة إلى قناة الفرات عرتبة متقدمة بحسب وجهة نظرنا فقد تعود إلى أن الأسر التي تمتلك جهاز تلفزيون واحد يجبر الأطفال على مشاهدتها إضافة إلى ميل هذه الأسر من الأحياء المنخفضة المستوى إلى مشاهدة القنوات الدينية.
- أظهرت نتائج الدراسة أيضا إلى أن نسبة مشاهدة الأطفال للإعلان التلفزيوني قد يصل أحيانا نحو 46% وغالباً 35% ونادراً 19% ألا . ويمكن القول أن نسبة الأطفال الذين يشاهدون الإعلان أحيانا وغالبا نحوا8% من عينة البحث. وهذه النسبة جيدة قياسا للدراسات التي أجريت في العديد من البلدان العربية، من حيث غياب ثقافة مشاهدة الإعلان لدى الطفل العراقي نتيجة لعدم امتلاك الفرد العراقي للإطباق اللاقطة والتي وصلته متاخره فضلا عن أنها في ظل ظروف صعبة.
- وجد أن أكثر من نصف عينة الدراسة والتي بلغت نحو 53% ابدى إعجابهم إلى حد ما بالإعلانات التلفزيونية، وبين نحو 31% من العينة بان الإعلانات لا تعجبهم وهم تقريبا نحو ثلث العينة، وبين نحو 16% من العينة بان الإعلانات تعجبهم جداً أقل وبصورة عامة يمكن إرجاع أسباب الإعجاب إلى سيكولوجية الإبهار التي تعتمد في صناعة الإعلان.

- تجدر الإشارة إلى أن نحو 67 مبحوثا من أصل عينة الدراسة بين عدم إعجابهم بالإعلانات التلفزيونية، آذيرى نحو 57% منهم أن الإعلان ممل، وزحمة أكثر من اللارم في الوقت الحاضر 31% بينما يرى 12% أن الإعلان غير نافع 6. ونرى من هذه النتيجة إلى أن الإعلانات التلفزيونية ليست بالسيئة وغير المجدية قياسا للذين أوضحوا أنها غير نافعة.
- جاءت أهم أسباب الاستفادت من الإعلان التلفزيوني من قبل عينة الدراسة على النحو التالى:
 - تعطيني معلومات جديدة 72%.
 - وتعلمني مهارات 20%.
 - وتعلمني قيم هامه ~8% . وهذا يشير إلى الضعف بالقيم في الإعلانات التلفزيونية.

ويعزو الباحث أسباب الاستفادة من الإعلان التلفزيوني إلى أنه يعرض من خلال الآعمال الدرامية المعروضة التي يتأثر بها الجمهور ويتابعها بقوة، حيث تشكل تلك الدراما بالنسبة للأطفال جزاء أساسيا من حياتهم ومصدرا للتعلم والتسلية، وكما هو الحال في عرض الإعلانات الكثيرة أثناء عرض أي دراما تركية حيث يتابعها الأطفال والاسره بقوة، أضافه إلى أن غالبية الإعلانات الآن تبتعد عن الإيحاءات الجنسية وإنها تستغل الإيحاءات النفسية اكثرمن الأولى.

- هذا وقد بين نحو ثلاثة أرباع العينة تنتظر الإعلان التلفزيوني 75% مقابل ربع من العينة 25% لم ينتظروا الإعلان التلفزيوني. حيث يظهر لنا انه هناك اهتمام عالي بالإعلانات التلفزيونية ومدى الحاجة إلى مشاهدتها ومتابعتها من قبل الأطفال عينة الدراسة.
- وبين 100 مبحوث من العينة من الذين لم ينتظروا الإعلان التلفزيوني أن الأسباب تعود إلى ترجع إلى الملل 57% وأنها زحمة أكثر من اللازم 31% وهذه الأسباب تعود إلى إدارة الوسيلة الإعلامية التلفزيون التي تضخ إعلانات كثيرة. وان 12% فقط من العينة يرى بان الإعلان غير نافع . وهذا المؤشر يشير إلى أن سبب عدم انتظار الأطفال للإعلانات

هو زحمة الإعلان والمل وليس هناك انعدام الثقة في الإعلان أو عدم صدق الإعلانات أو انه غير مجدي ونافع إلا بالنسبة التي ظهرت أعلاه.

- فضلت عينة الدراسة شكل الإعلان التلفزيوني الغنائي 32% تلاها الإعلان التلفزيوني الذي به مشاهير 31% ثم الإعلان الدرامي التمثيلية 19% وأخيرا الإعدان التلفزيوني الذي به رسوم متحركة 18% وهذه النتيجة قد اتفقت عليها اغلب الدراسات وهي حصول الإعلان التلفزيوني الغنائي بالمرتبة الأولى من التفضيل ويرجع سبب ذلك إلى ترديد الأطفال للاغاني المحببة إلى نفوسهم وسهولة حفظ مقاطع منها.

ويتضح أن الإعلانات التلفزيونية تستخدم الاستمالة العاطفية التي تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام الأغنية التي يحتاج الطفل إلى سماعها حيث تركز الاستمالة على المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنيين للماضي، فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة ومؤثرة في الإقناع لأنها صارت عس المشاعر ويدونها تكون الكلمات بدون جدوى 10.

وكشفت نتائج البيانات تأثرالعينة بمحتوى الإعلان التلفزيوني الذي يقدم على شكل أغنية أو موال 37% تلاها الإعلانات التي تحتوى على صور متحركة أورسوم 25% والإعلانات التي تكون على شكل تمثيلية قصيرة 22% والإعلانات التي تتضمن حوار بين شخصين أو أكثر أثني تكون على شكل تمثيلية قصيرة 22% والإعلانات التي تتضمن حوار بين شخصين أو أكثر أد وهذه النتيجة تكون واقعية نتيجة مشاهداتنا اليومية كيف يردد الأطفال الأغاني حيث سهولة حفظ الإعلان أو قد تكون بعض الإعلانات تحتوي بعض الألحان لبعض الأغاني المشهور والتي غالبا ما يرددها الأطفال.

- من خلال نتائج الدراسة الميدانية نشير الى أهم أسباب متابعة ومشاهدة الإعلان التلفزيوني من عينة الدراسة طبقاً لما أحرزته من وزن نسبى- هى:
 - أتعلم ألفاظا وكلمات جديدة تبلغ 77%.
 - التسلية، فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسى وبنسبة 76% لكل منهما.
 - المناظر الجميلة فيها، الاستمتاع بالموسيقي، فيهاأغاني وبنسبة 73% ولكل منهما.

- بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل 72%.
 - أتعلم منها حاجات جديدة وبنسبة 70%.
- مقارنة السلع مع بعضها ومعرفة اخبار السوق 70% ولكل منهما.
 - الإثارة التي فيها 68%.
 - لأنها تعرض قبل أو بعد أو داخل برامج أحبها وبنسبة 65%.
 - لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع 64% ¹².

ونستدل من العرض أعلاه إلى أن أهم دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية عند عينة الدراسة هي دوافع طقوسية تتمثل في الأتى: التسلية، الاستمتاع بالموسيقى فيها أغانى، فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسي، المناظر الجميلة فيها، الإثارة التي فيها، لأنها تعرض قبل أو بعد أو داخل برامج أحبها. في حين تأتي الدوافع النفعية وهي: مقارنة السلع مع بعضها، معرفة إخبار السوق، لمتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل. أتعلم منها حاجات جديدة. ويرجح أن أسباب التعرض للإعلان التلفزيوني هي أن الطفل عندما يسعى للتعرض للإعلان فأنه يبحث عن فائدة يريد التأكد من وجودها أو معلومة يحتاج التوصل لها أو قرار يريد حسمه.

- أشارت بيانات النتائج إلى تقارب بسيط في حدوث التفكير في الأقدام على شراء السلع التي يقدمها الإعلان بعد عرضها وكانت نسبة من لم يحدث وان فكر في الشراء 15% وان من حدث وتم الشراء بعد الإعلان مباشرة 49% ألى وبتصورنا هذا يرجع إلى تباين العينة من خلال المستوى الاجتماعي والاقتصدي لها. وتوضح نتائج بيانات الدراسة أن أكثر شخصية تأثر بها الأطفال عند ظهورها في الإعلان التلفزيوني هي شخصية فنانه مشهورة 32% تلاها نجم رياضي 25% ثم فنان مشهور 24% ثم شخصية طفل 20%، تلاها شخصية خيالية الآن تستخدم في عرضها شخصيات إما فنانات أو مطربات التلفزيونية التي تبث نانسي عجرم مع الكوكاكولا أو إعلانات مهند ولميس في عرض العطور. وسبب ذلك التأثير للشخصية بصورة عامة يرجع إلى أن الإعلانات تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في

التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة ما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة. وهي بحد ذاتها تعد احد أنواع الاستمالات وهي استمالة دعم الشخصيات المشهورة.

- كشفت الدراسة أن أكثر من نصف عينة الدراسة نقوم بتقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان 54% تلاها 46% لم يقلدوا الشخصيات التي تظهرفي الإعلانات 51. ويدل ذلك إلى أن هناك متابعة كبيرة للإعلان نتيجة مشاهدته حيث يتم التقليد وهذا ما يتطابق مع ما جاءت به نظرية التعلم الاجتماعي للعالم ألبرت باندورا . لذلك يعد- باندورا وزمالاؤه ملاحظة هذه الوقائع والنماذج في وسائل الإعلام وخاصة التليفزيون مصدرا من مصادر التعلم الاجتماعي حيث يكتسب الفرد من خلالها الكثير من السلوك الإنساني، وبصفة خاصة في المجالات الثقافية وأبرزها اللغة والاتجاهات والعقائد وفي مجال العواطف والانفعالات حيث يشترط اكتسابها بشكل مباشر ولكن عن طريق التعرض إلى المواقف والنماذج التي تنقل الخبرات في هذا المجال 51. وبالتالي تؤدي إلى التقليد وتأتي عملية التقليد بالنسبة للطفل لمخصية المراسة لتقليد لتحقيق السعادة والانتعاش والرغبة في حب تلك الشخصية. هذا وتميل عينة الدراسة لتقليد شخصية المؤل مع كبار شخصية شخصية طفل 11% وتباينت الشخصيات الأخرى ما بين شخصية أطفال مع كبار شخصية رجل وامرأة معا وشخصية مجموعة أطفال 8%، 44%، 33% 71. ومما تقدم يستدل الباحث للحصول على السعادة والانتعاش والرغبة في تقليد حب هذه الشخصيات.

- أظهرت عينة الدراسة إعجابهم في الشخصيات التي تقدم في الإعلان حيث جاءت شخصية مشهورة 26% تلها صادقة 23% تلها دمها خفيف 14% ثم شكلها جذاب 14% ثم تؤدي دور جميل 13% ثم لأنها في عمري 8% وأخيرا جاءت كل ما سبق 3% .

ونرى أن سبب الإعجاب بالشخصية يرجع إلى أن المهتمين في صناعة الإعلان يعتمدون على الإقناع عند تصنيع الإعلان ولم يكن الإقناع على أساس الأسلوب المنطقي وإنما يعتمد الأسلوب العاطفي والتداعيات الرمزية والإيحاءات حيث يميل الأطفال إلى

الاقتناع بالشخصية المشهورة التي يعجبون بها حيث تتمتع تلك الشخصية بقدرة فاعلة في المجتمع، وجاذبية من حيث السمات الجسدية والتفضيل والألفة، وهذا ما يوضحه علماء النفس من أن الطفل يصدق كل ما يشاهده في التلفزيون وان كل شخصية يشاهدها يصفها بالصفات الجيدة مثل مشهورة وصادقة وتتطابق هذه النتيجة وما أطلقة العلماء على الأجيال الجديدة من أنهم يتأثرون بوسائل الإعلام ويتم تنشئتهم من خلال الأسرة الأب، الآم، التلفزيون حيث لها تأثيرها في إرساء القواعد الخلقية والاجتماعية للطفل واكسابة السلوك السوى 19.

- وقد جاءت اللهجة العامية بنسبة تفضيل عالية تقدر ب 35% من العينة باعتبارها أحدى مستويات اللغة ". ويفضل الأطفال عينة الدراسة اللغة العربية الفصحى بنسبة 28% تلاها اللغة الأجنبية 18% ثم جاءت في أخرى مجموعة من اللغات حيث يفضل المبحوثين أن تكون لغة الإعلان منها اللغة الكردية 14% ثم اللغة الآشورية 3% ثم اللغة التركمانية 2%. إما بالنسبة للأخرى والمتمثلة باللغات الثانوية في العراق، حيث سمح الدستور العراقي في المادة الحادية عشر منه لكل فرد الحق في التعبير عن الرأي بكل الوسائل التي يكفلها القانون مما دعا الأقليات العرقية الى تاسيس إذاعات وتلفزيونات أرضية أو قنوات فضائية ناطقة بلغاتهم مثل قناة كردستان الناطقة باللغة الكردية وقناة أشور ناطقة باللغة المسيحية وقناة تركمان أيلي ناطقة باللغة التركمانية ".

- وبين أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني يزيد من التطلعات بدرجة كبيرة 42% ثم يزيد ها إلى حد ما 40% تليها لا يزيد التطلعات على الإطلاق 18% 25. وهذا يدل على أن محتوى الإعلان به مواد وأشياء جديد تفتح مخيلة الأطفال وتسبب لهم الحب في اقتناء مزيد من السلع وان من أسباب تطلعات الأطفال التي يسببها الإعلان هو دور الإعلان التلفزيوني في أقناع الطفل بالسلعة وما يترتب على ذلك من السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها. حيث ذكر احد الباحثين إن الإعلان يتضمن جانبا عاطفيا اكبر لتكوين اتجاه ايجابي نحو السلعة، إضافة إلى ما يقدمه من قيمة مضافة إلى السلعة في عالم الاتصال وأيضا قيمة مضافة كوسيلة للثراء والحياة إطلانعة المستوى الاجتماعي لمن يمتلك ذلك الموبايل.

- واظهرالأطفال عينة الدراسة أسباب شراء السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني انه يقدم أسباب مفيدة للأطفال مما يؤدي إلى شراء السلع وبنسبة 71% فيما أجاب المبحوثين لاني تأثرت بالإعلان واشتريها 70% وأوضحت العينة لاني تعلمت استعمالها من الإعلان، اتباهابها بين اصدفائي 69%، 68% على التوالي. لأني لم اعرفها سابقا 67% اشعر بهاتميزي عن الآخرين 66% لأنها عرفتني أشياء لم اعرفها سابقا 68% .

وي كن أن نخلص من هذا العرض إلى أن الدوافع لشراء السلع عند عينة الدراسة من الإعلانات التلفزيونية هي:

- الدوافع الطقوسية لأنها مفيدة، لأني تعلمت استعمالها من الإعلان. لانى لم اعرفها سابقا، لأنها عرفتنى أشياء لم اعرفها سابقا.
- الدوافع النفعية: لانى تأثرت بالإعلان واشتريها. اتباهى بها بين اصدقائى. اشعر بها تميزنى عن الآخرين. وهناك مجموعة أسباب التي تجعل الجمهور يشتري السلعة إضافة إلى ما ذكر منها مثل مستوى الجودة والسمات الخاصة بالسلعة والتصميم النهائي للسلعة بالإضافة إلى أن الإعلان يستخدم مجموعة عوامل نفسية في التأثير على الإفراد أهـتم بها بعـض الباحثين بدراسة علاقات التفاعل بين الحاجات وهي افتقار الفرد لشئ معين والـدوافع وهـي حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد للقيام بسلوك معين ليرضي حاجة معينة ومـن أشـهر هـذه الدراسات دراسة أبراهام ماسلو الذي قسم الحاجات إلى حاجات أساسية، وحاجات ثانوية 25.
- وقد بين الأطفال عينة الدراسة رأيهم في محتوى الإعلانات التلفزيونية، حيث تم تقسيمها إلى مجموعتين المجموعة الأولى: وتضم مسلية 77%، مفيدة 75% جذابة 72%، مبهره 71%.

المجموعة الثانية: وتضم ضارة، زحمة أكثر من اللازم 49% ولكل منهما، مملة 48%، غير نافعة 46%، عادية وفقيرة من المعرفة 46% ²⁶. ولعل النتائج أعلاه توضح مايلي:

- أن الإعلانات التلفزيونية تتضمن محتوى عاطفي ومعرفي.
- من خلال نتائج الجدول ظهر لنا أن الاتجاه الايجابي نحو الإعلانات كان أكثر من الاتجاه السلبي وذلك من خلال الإجابات الواردة في المجموعة الأولى.

أظهرت نتائج المجموعة الثانية أن الاتجاه السلبي كان ضعيفاً قياساً لما جاء في المجموعة الأولى. وهذا يدل على أن الإعلانات بصورة عامه هي ايجابية أكثر مما هي سلبية.

- بيانات الدراسة تشير إلى رغبة عينة الدراسة حسب الاستجابة في شراء السلع التي يقدمها الإعلان ب أحيانا 42% تلها غالبا 32% ثم نادراً 26% 26.
- أوضحت بيانات النتائج إلى تفضيل عينة الدراسة لشراء أنواع السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني وهي:
 - أنواع أجهزة الموبايل، أجهزة الفيديو كاسيت 76% لكل منهما.
 - الأزياء والملابس 74%.
 - المأكولات المشروبات والحلويات واللعب بأنواعها المختلفة 73% لكل منهما.
- العطور 71%. واخيرا تباين إجابات المبحوثين بالنسبة إلى كليبان عربية، سفرات الى الخارج، كليبان أجنبية، الكتب والمجلات 70%، 68%، 67%، 66% على التوالى 28.

ونرى أن تفضيل عينة الدراسة إلى أجهزة الموبايل بالمرتبة الأولى من التفضيل جاء نتيجة متابعة العينة إلى إعلانات متعددة في القنوات الفضائية وهذه الإعلانات تعتمد بفاعلية على عنصر الجدة وغايتها أن الشركات المعلنة تحاول السيطرة على الأسواق، حيث تستخدم مصطلحات بسيطة وأفكار جديدة ذات معنى بالنسبة للجمهور الذي توجه له بحيث تصبح رموز عالمية مرتبطة بنمط الحياة والصورة الذهنية للرضا، وهذا ما نشاهده في إعلانات شركات سامسونج للالكترونيات. بالإضافة إلى أن الأطفال عينة الدراسة ومن كلا الجنسين في هذا الوقت يبحثون عن كل ما هو جديد من الأجهزة والتقنيات الحديثة والتي لم يعرفها الفرد العراقي قبل الاحتلال.

 - وأكدت الدراسة أن الأطفال الذين متلكون إمكانيات مادية 61% مقابل الأطفال ممن لم تكن لدبهم الإمكانية المادية 39% 29، وهذه النتيجة تأتي لكون العينة من حيين مختلفين في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بين الأطف ال عينة الدراسة طريقة حصولهم على النقود لشراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات التلفزيونية من عاثلاتهم 66% وجاءت من مدخراتي الشخصية 34% 30% وبتقدير الباحث يرجع حصول الأطفال على النقود من عائلاتهم إلى ارتفاع المستوى الاجتماعي لبعض إفراد العينة التي هي تحتوي على مستوين مختلفين اجتماعيا واقتصاديا. وبين 75% من عينـة الدراسـة أنهـم يتـأثروا سـلبيا في حالـة مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني وعدم استطاعتهم شراء السلع المعلن عنه، وبلغ من لم يتأثروا 25% من حجم العينة 31 . وانطلاقا من نتائج بيانات الدراسة حول استفادة العينة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث تقاربت الإجابات لمدى الاستفادة وهي: معرفة الأخبار الجديدة عن السلع، معرفة الجديـد في السـوق، أتعلـم كيفيـة اسـتعمال السـلع ـ 71% لكـل منهما.والتعرف على أسعار السلع 69% . وأظهرت النتائج أن أكثر من 70% من العينة يستفيدون من مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني 32. ويرجع ذلك إلى أن العينة قد تأثرت بها معرفيا نتيجة الدوافع النفعية التي تعرضوا لها وهي التعلم والتعرف على كل ما يقدمه الإعلان من معرفة جديدة للجمهور. ولاسيما أن تعرض الطفل العراقي إلى أنواع عديدة من الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وذلك من خلال تفضيل العينة لها. وقد بينت عينة الدراسة استفادتها أحياناً 48% ، وغالباً 36% ونادرا 16% من مشاهدة الإعلان التلفزيوني

- وقد بين أكثر من نصف العينة 53% أنهم يقتنون بعض ما يعلن عنه، وتقاسم اقتناء كل ما يعلن عنه وعدم اقتناء ما يعلن عنه 23% أنهم يقتنون بعض ما يعلن عنه الإعلان وقيام بواجبة التسويقي الذي هو هدف المعلن النهائي هو تحقيق أعلى نسبة من ومن المهم التنويه هنا أن أسباب اقتناء السلع تعود إلى أن الإعلان يساعد على إمداد الجمهور بالمهارات التي تخلصه من حالات القلق والمتاعب وتعرفه بمكان توافر السلع عن طريق المعلومات والبينات التي يحصل عليها من الإعلان وجعل عملية التفضيل سهلة خاصة مع وجود العديد من السلع المنافسة والمثيلة التي تعتبر بدائل للسلع ذاتها.

- وأكدت نتائج البيانات متابعة عينة الدراسة إلى الإعلانات التلفزيونية رغم كل التكرار حيث أجاب 42% متابعة بعضها، وتقاسم كل من نعم ولا 29% لكل منهماوهذا يؤشر عدم وجود ملل أو تلكؤ من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية رغم كل التكرار 25.

- بينت عينة الدراسة حول تحدثهم مع الآخرين بها يشاهدوه من إعلانات تلفزيونية حيث أجاب 44% أحيانا، ونعم 34% ولا 23% وتؤكد النتائج أن التحدث مع الآخرين حول مشاهداتهم للإعلان وتشخيص موقفهم من أنواع الإعلانات كانت أكثر ممن لم يتحدثون

بين الأطفال عينة الدراسة إعجابهم في محتوى الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدونها، حيث جاء محتوى ألاغاني 40% تلاها الموسيقى 14% ثم قصة الإعلان 12% وجاء صور السلح المعروضة الرسوم المتحركة 9% لكل منهما. وكل شي في الإعلان 8% والمناظر الطبيعية 5% وصورالأطفال بداخله 4% والخدع المستخدمة في الإعلان 2% 3.

وبهذا الشأن يقول علماء النفس أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة وأشارت بعض النتائج إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى فقدان 40% من كفاءة استيعاب العمليتين 38. وقد فضلت عينة الدراسة إعلانات سيارات الهامر 18% وعطر مهند ولميس وبنسبة 11% .وقد فضل أطفال العينة الفترة المسائية لمشاهدة الإعلان التلفزيوني وبنسبة 61%.

ثانيا: تحليل نتائج العلاقات الارتباطية:

نتناول في هذه الجزئية من الفصل تحليل دراسة نتائج العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة وكمايلي:

1- النوع:

تم تحليل علاقة النوع الذكر، الأنثى مع عدد من المتغيرات التي يراها الباحث مهمة والتي تم التأكيد على تحليلها ونوضح ذلك لبيان أثر النوع على هذه المتغيرات وكما يلي:

جدول رقم 4 العلاقة بين نوع الاطفال عينة الدراسة وكثافة مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

بموع	بداءا	أنثي		ذکر	5	النوع				
%	٤	%	ك (%	শ্ৰ	كثافة المشاهدة				
45	182	42	77	48	105	أحيانا				
35	139	42	77	29	62	غالبا				
20	79	16	29	23	50	نادرا				
100	400	100	183	100	217	المجموع				
1	كا2 = 8.681 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية.013معامل التوافق =.146									

تدل بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وكثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حيث كانت قيمة كا² 8.681 وهي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0،013 درجة الحرية2 ومعامل التوافق 0،146 وهي علاقة ضعيفة وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث غالبا ما يتعرضن إلى الإعلان التلفزيوني وبنسبة 42% مقابل 29% للذكور. وكانت مشاهدة الذكور أحيانا بنسبة 49% مقابل 42% للإناث.

جدول رقم 5 العلاقة بين نوع عينة الدراسة وإعجابهم عشاهدة الإعلانات التلفزيونية

موع	المجد	أنثي		کر	5 3	النوع					
%	ك	%	ك	% &		الاعجاب					
52	208	53	97	51	111	تعجبني إلى حد ما					
31	125	34	62	29	63	تعجبني جدآ					
17	67	13	24	20	43	لا تعجبني					
100	400	100	183	100	217	المجموع					
	كا2 = 3.473 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 176.										

أظهرت نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومدى أعجاب الأطفال في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا = 3.473 وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.176، ودرجة الحرية 2. وأظهرت بيانات الجدول أن أكثر من نصف عينة الدراسة تعجبها الإعلانات التلفزيونية إلى حد ما حيث تقارب الإعجاب بين الذكور والإناث 51%- 53% ولكل منهما. بينما أكد الأطفال عينة الدراسة تعجبهم جداً الإعلانات التلفزيونية بتفوق الإناث على الذكور بذلك الإعجاب 34%، 29% ولكل منهما. وقد بين الأطفال عينة الدراسة عدم إعجابهم للإعلانات التلفزيونية وعستوى متباين بين الذكور والإناث 18% والإناث 81%.

جدول رقم 6 العلاقة بين نوع عينة الدراسة وانتظارهم للاعلانات التلفزيونية

موع	المجموع		أنثي			النوع				
%	િક	%	ಲೆ	%	গ্ৰ	مدی الانتظار				
50	200	50	91	50	109	نعم				
50	200	50	92	50	108	7,				
100	400	100	183	100	217	المجموع				
	كا2 = 010 ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 0،920									

نتائج الجدول أعلاه تبين عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومدى انتظارهم للإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كائه 010 وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0،920 ودرجة الحرية1. وبينات الجدول تشير إلى تساوي الأطفال عينة الدراسة في انتظارهم وعدم الانتظار 50% للإعلانات التلفزيونية بين الذكور والإناث وبنسب متقاربة. 65% ولكل منهما.

جدول رقم 7 العلاقة بين نوع عينة الدراسة ومدى حدوث تفكيرفي شراء سلعة معينة بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني

جموع	المجموع		أنثي		Š	النوع					
%	ك ا	%	ك	%	্গ	حدوث تفكير					
51	202	48	87	53	115	نعم حدث وتم الشراء					
49	198	52	96	47	102	لم يحدث أن فكرت في الشراء					
100	400	100	183	100	217	المجموع					
	كا2 = 1.182 ودرجة العرية1 مستوى المعنوية 277.										

تدل بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومدى حدوث 2 تفكير في القدوم بشراء السلعة بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ك 2 1.182 ودرجة حرية 1، ومستوى معنوية 277. وأشارت بيانات الجدول إلى تباين حدوث تفكير في شراء السلع بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني بين الذكور 53% مقابل الإناث 48%. في حين جاءت نتائج لم يحدث أن تم التفكير بالشراء عكس ما تم أعلاه وذلك 2 لآن الإناث لم يفكرن في الشراء 53% مقابل الذكور 47%.

جدول رقم 8 العلاقة بين نوع عينة الدراسة واللغة التي يفضلون أن تتحدث بها شخصيات الإعلان التلفزيوني

بوع	المجما	ي	וֹנּ	ذ ک ر	·	النوع				
%	ك	%	ك	%	ك	اللغة				
52	110	48	46	56	64	العربية الفصحى				
33	70	38	36	30	34	الأجنبية				
7	14	7	7	6	7	اخرى الكردية				
6	11	5	5	5.	6	الاشورية				
2	4	2	1	3	3	التركمانية				
100	209	100	95	100	114	المجموع				
	كا2 = 2،399 ودرجة الحرية 1 مستوى المعنوية 0،792									

أكدت بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع واللغة التي يفضل الأطفال عينة الدراسة أن تتحدث بها الشخصيات في الإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة كا 2 ودرجة حرية 1 ومستوى معنوية 2 0،792 ودرجة حرية 1

ثم جاءت اللغة العربية الفصحى في تفضيل الأطفال عينة الدراسة وبنسبة متقاربة أيضا ما بين الذكور والإناث 56% - 48% لكل منهما. وقد جاء تفضيل العينة للغات الأجنبية 38% وهستوى متقارب بين الذكور والإناث 30% - 38% وقد فضل الأطفال عينة الدراسة لغات أخرى إلى ما سبق منها اللغة الكردي 7% واللغة الأشورية 6% واللغة التركمانية 2%. وأظهرت نتائج البيانات تفضيل أطفال عينة الدراسة للهجة العامية سواء باللهجة العراقية أو المصرية أو اللبناني للإعلانات التلفزيونية وكانت متقاربة ما بين الذكور والإناث 48% على التوالي 5%.

جدول رقم 9 العلاقة بين نوع عينة الدراسة وما يسببه الإعلان التلفزيوني من زيادة في تطلعاتها

وع	المجم	أنثي		ذکر		النوع				
%	5	%	J	%	ð	درجة التطلعات				
42	167	49	89	36	78	يزيدها بدرجة كبيرة				
40	159	39	72	40	87	يزيدها إلى حدا ما				
18	74	12	22	24	52	لا يزيد التطلعات				
100	400	100	183	100	217	المجموع				
	كا2 = 11،495 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،003 ومعامل التوافق 0،167									

تدل بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وما يسببه الإعلان التلفزيوني من تطلعات إلى الأطفال عينة الدراسة، حيث كانت قيمة كا 11،495 ودرجة حرية 2 ومستوى معنوية 0،003 ومعامل التوافق 0،167 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث نعم يزيدها بدرجة كبيرة وبنسبة 49% للإناث مقابل 36% للذكور. بينما لايزيد التطلعات على الإطلاق للذكور وبنسبة 42% للذكور مقابل 12% الإناث.

جدول رقم 10 العلاقة بين نوع عينة الدراسة وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني

المجموع		أنثي		: کر	5	البوع تقليد				
%	ك	%	ك	%	ك	الشحصيات				
54	214	60	110	48	104	ben				
46	186	40	73	52	113	У				
100	400	100	183	100	217	المجموع				
كا2 = 11،495 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،003 ومعامل التوافق 0،167										

تدل بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وتقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني، حيث كانت قيمة كا2 5،923 ودرجة حرية 1 ومستوى معنوية 0،015 ومعامل التوافق 0،121 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث نعم يقلدن الشخصيات وبنسبة 60% مقابل 48% للذكور، بينما لا يقلد الذكور الشخصيات التي تظهر في الإعلان وبنسبة 52% مقابل 40%. و يكن القول أن تقليد الشخصيات بالنسبة للإناث يتم من خلال تقليد شخصيات الإعلان ولاسيما الممثلات أو المطربات من خلال الملابس والموديلات والتقليعات الخاصة بقصات الشعر.

جدول رقم 11 العلاقة بين نوع عينة الدراسة ومدى اقبالهم على شراء السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني

وع	المجموع		أْنثي		۶ ن	النوع				
%	4	%	ď	%	ك	حب الأطفال				
42	170	40	73	45	97	أحيانا				
32	127	35	65	29	62	غالبا				
26	103	25	45	26	58	نادرا				
100	400	100	183	100	217	المجموع				
	كا2 = 2،226 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،329									

تدل بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة غير داله إحصائيا بين النوع وحب الأطفال عينة الدراسة لشراء السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني بعد مشاهدة الإعلان، حيث كانت قيمة كا2 2،226 ودرجة حرية2 ومستوى معنوية 0،329 وقد تباين حب الأطفال لشراء السلع أحياناً بين الذكور 45% والإناث 40%. وتباين حب الأطفال غالبا بين الإناث 35% مقابل حب الذكور 29%.

جدول رقم 12 العلاقة بن نوع عينة الدراسة وإمكانيتهم في شراء السلع المعلن عنها

وع	المجموع		أنثي			النوع
%	2	%	త	%	ٷ	أمكانية الشراء
61	245	62	114	60	131	نعم
39	155	38	69	40	86	У
100	400	100	183	100	217	المجموع
	694	ی المعنویة 0 ، ،	بة الحرية1 مستر	1،55 ودر-	= 215	

تدل بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وإمكانية عينة الدراسة في شراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 1،55 ودرجة حرية 1 ومستوى معنوية 0،694 وتوضح بيانات الجدول السابق إلى إمكانية عينة الدراسة في شراء السلع المعلن عنها، وتقارب النسبة بين الذكور والإناث 60%-62% بينها أكد عدم إمكانيتهم في شراء السلع المعلن عنها وبنسب متباينة 40%-38% ولكل من الذكور والإناث.

جدول رقم 13 العلاقة بين نوع عينة الدراسة وحصولهم على النقود لشراء السلع المعلن عنها

المجموع		أنثي		ذكر		النوع			
%	4	96	ڭ	96	ك	على النقود			
66	161	90	102	45	59	عائلتي من			
34	84	10	12	55	72	من مدخراتي الشخصية			
100	245	100	114	100	131	المجموع			
215 = 53،419 ودرجة الحرية 1 مستوى المعنوية 0،000									

أظهرت بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة دائه إحصائيا بين النوع والحصول على النقود لشراء السلع، حيث كانت قيمة كا2 53،419 ودرجة حرية 1 ومستوى معنوية 0،000 معامل التوافق 0،432 وهي علاقة متوسطة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الذكور في حصولهم على النقود من مدخراتهم وبنسبة 55% مقابل 10% الإناث. بينما تحصل الإناث من عائلاتهم على النقود وبنسبة 90% مقابل 45% للذكور. وتبين النتيجة أن المذكور يعتمدون على مدخراتهم الشخصية أكثر من الإناث اللواتي يعتمدن على أمهاتهن وكما مبين أعلاه.

جدول رقم 14 العلاقة بين نوع عينة الدراسة وعدم شرائهم السلع وما يتركه الإعلان من أثار سلبيه عليهم

وع	المجموع		أنثي			النوع				
%	ಚ	%	ك	%	ك	الآثار السلبية تعدم الشراء				
75	300	78	143	72	157	6वा				
25	100	22	40	28	60	ע				
100	400	100	183	100	217	المجموع				
	كا2 = 1،776 ودرجة الحرية 1 مستوى المعنوية 0،183									

تدل بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وشراء السلع وما تترك من أثرا سلبيا على نفسه، حيث كانت قيمة كا2 1،776 ودرجة حرية 1 ومستوى معنوية 0،183 .

وتوضح بيانات الجدول أن الأطفال في حالة عدم شرائهم للسلع سوف تترك أثارا سلبيا على أنفسهم وكانت نسبة الذين يتأثرون بعدم الشراء من الذكور 72% مقابل الإناث 78% . وقد أبدى ربع العينة عدم تأثرهم سلبياً عند عدم الشراء. وكانت النسبة متقاربة بين الذكور والإناث 28%-22% .

جدول رقم 15 العلاقة بين نوع عينة الدراسة ومدى استفادتهم من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية

جموع	المجموع		أنثي		5	النوع			
%	4	96	4	%	ك	مشاهدة الإعلان			
36	144	42	76	31	68	غالبا			
48	192	48	89	48	103	أحيانا			
16	64	10	18	21	46	نادرا			
100	400	100	183	100	217	المجموع			
	0،163 كا2 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،004 ومعامل توافق 0،163								

تدل بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع والاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 10،904 ودرجة حرية2 ومستوى معنوية 0،004 ومعامل توافق 0،163 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في الاستفادة غالبا من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبنسبة 42% مقابل 31% الذكور.

جدول رقم 16 العلاقة بين نوع عينة الدراسة ورغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها.

وع	المجما	ي	أنثر	کر	Š	النوع					
%	ك	%	ك	%	ك	اقتناء السلع					
53	212	53	97	53	115	اقتناء بعض مايعلن عنه					
23	93	19	35	27	58	عدم اقتناء ما يعلن عنه					
24	95	28	51	20	44	اقتناء كل ما يعلن عنه					
100	400	100	183	100	217	المجموع					
	كا2 = 0,087 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0,087										

دله بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع والرغبة في اقتناء السلع المعلن في الإعلانات التليفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 0،087 ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،087 .

وأظهرت بيانات الجدول رغبة عينة الدراسة في اقتناء بعض مايعلن عنه في التلفزيون وتساوت نسبة الذكور والإناث في ذلك 53% لكل منهما، وتباين إجابات الذكوروالإناث في عدم الاقتناء 27% -19% لكل منهما، واقتناء كل ما يعلن للذكور والإناث 20% -28%.

جدول رقم 17 العلاقة بين نوع عينة الدراسة ومدى متابعتهم للإعلانات التلفزيونية رغم تكرارها

موع	جاءا	ي	أنثر	ز ز	Sà	النوع
%	ك	%	ك	%	Ą	تكرار الإعلان
42	168	45	83	39	85	بعضها
29	116	32	58	27	58	نعم
29	116	23	42	34	74	ע
100	400	100	183	100	217	المجموع
	 التوافق 0،122	0:050 معامل	 نوى المعنوية (الحرية2 مست	6،0 ودرجة	

تدل بيانات الجدول وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومتابعة الإعلانات رغم تكرارها، حيث كانت قيمة كا2 6،005 ودرجة حرية 2 ومستوى معرفة 0،050 ومعامل التوافق 0،122 علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في متابعة بعض الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة 45% مقابل 39% الذكور. بينما تتابع الإناث الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة 32% مقابل 27% الذكور.

جدول رقم 18 العلاقة بين نوع عينة الدراسة وما يتحدثون به مع الآخرين حول الإعلان التلفزيوني.

ىموع	ş.ii	ڀ	أنثر	در ا	Si.	تتحدث والنوع					
%	ď	%	4	%	ۇ	تتحدث مع الآخرين					
44	175	47	87	41	88	أحيانا					
33	134	33	60	34	74	تعم					
23	91	20	36	25	55	И					
100	400	100	183	100	217	المجموع					
	كا2 = 2،564 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0.277										

تدل بيانات الجدول أعلاه عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وما يتحدثون به مع الآخرين حول ما يشاهدوه من إعلانات في التلفزيون، حيث كانت قيمة كا2 2،564 ودرجة حرية2 ومستوى معرفة 0،277 وتبين بيانات الجدول السابق أن العينة تتحدث مع الآخرين أحيانا وبنسبة متفاوتة بين الإناث 47% مقابل الذكور 41%. بينها بين الأطفال تحدثهم مع الآخرين وبنسبة 34% الذكور مقابل الإناث 33% وتظهر العلاقة بين عينة الدراسة من الذكور والإناث متقاربة. وابدي الأطفال عينة الدراسة عدم تحدثهم مع الآخرين وكانت النسبة متباينة ما بين الذكور 25% والإناث 0.2%.

- العمر:

تم تحليل علاقة الفئة العمرية لعينة الدراسة من الاطفال مع عدد من المتغيرات التي يراه الباحث مهمة والتي تم التأكيد على تحليلها ونوضح ذلك لبيان أثر العمر على هذه المتغيرات وكما يلي:

جدول رقم 19 العلاقة بين عمر عينة الدراسة وكثافة مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

موع	المجدا	16-	-15	14 - 1	من 2	11-	10	العمر كثافة		
%	త	%	ڭ	%	ك	%	ك	المشاهدة		
35	139	47	61	35	48	23	30	غالبا		
45	182	34	45	50	70	51	67	أحيانا		
20	79	19	25	15	21	26	33	بادرا		
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع		
	كا2 = 19.339 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،001معامل التوافق 0،215									

بيانات الجدول أعلاه تبين وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر وكثافة مشاهدة الإعلانيات التليفزيونية، حيث كانت قيمة كـا2 19.339 ودرجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.001 ومعامل التوافق 0،215 علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية من 15-16 سنة التي غالبا ما تشاهده الإعلانيات التليفزيونية وبنسبة 47% مقابل الفئات الاخرى 35%-23% للفئات من 12-14 10-11 سنة. وتدل البيانيات انه كلما قل سن الأطفال انخفض مستوى نسبة المشاهدة. والعكس صحيح.

جدول رقم 20 العلاقة بين عمر عينة الدراسة ومدى إعجابهم بالإعلانات التليفزيونية

موع	مجا	16-	15	14 - 3	من 12	11-10 من 2		العمر		
%	এ	%	ك	96	ك	96	ك	مدى الإعجاب		
52	125	26	35	36	50	31	40	تعجبني جداً		
20	208	56	73	53	74	47	61	تعجبني إلى حد ما		
28	67	18	23	11	15	22	29	لا تعجبني		
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع		
	كا2 = 8،292 ودرجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0،081									

بيانات الجدول السابق تين عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر ومدى أعجاب العينة بالإعلانات التليفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 8،292 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،081 .

وبيانات الجدول أعلاه تبين ارتفاع الإعجاب جدا من الفئة من 12-14 سنة مقابل الفئات الأخرى 31 % 27 على التوالي. وبين الأطفال عينة الدراسة إلى إعجابهم إلى حد ما للفئات 14-12 و 15-16 سنة 53%، 56%. مقابل 46% للفئة من 10-11 سنة. بينها بينت الفئة 14-12 سنة لا تعجبهم الإعلانات بنسبة منخفضة قياسا للفئات الاخرى 28%. وتظهر البيانات أعجاب الفئة العمرية من 12-14 سنة أكثر من الفئات الأخرى.

جدول رقم 21 العلاقة بين عمر عينة الدراسة وانتظارهم للإعلان التلفزيوني

موع	المجد	16-	15	5 14 - 12		11-10		العمر انتظارهم		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	للإعلان		
50	200	44	57	53	73	54	70	نعم		
50	200	56	74	47	66	46	60	У		
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع		
	كا2 = 3،328 ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0،189									

بيانات الجدول السابق تبين وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر وانتظار عينة الدراسة للإعلان التلفزيوني كي يشاهدوه، حيث كانت قيمة كا2 3،328 ودرجة حرية ومستوى المعنوية 0،189.

وكان انتظار عينة الدراسة بنسبة متقاربة بين الفئات 10-11 و 12-14 متقاربة 54% وكان انتظار عينة الدراسة بنسبة متقاربة بين الفئات 10-11 و 12-14 متقاربة 54% وحكس ذلك كان بالنسبة للعينة التي لم تنتظر الإعلان التلفزيوني وبنسب متباينة حيث ارتفاع نسبة الفئة 15-16 سنة في عدم انتظارها للإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 22 العلاقة بين عمر عينة الدراسة وتفكيرهم بشراء سلعة معينة بعد مشاهدة الإعلان التليفزيوني.

بوع	المج	16-	-15	14 -	من 12	11	-10	العمر			
%	<u>ડ</u> 1	%	(ق	%	¥	%	ك	التفكير بالشراء			
51	202	56	74	59	82	35	46	بعم حدث وثم الشراء			
49	198	44	57	41	57	65	84	لم يحدث أن فكرت لمي للشراء			
100	400	100	المجموع 131 100 139 100 130 المجموع								
	كا2 = (17،772) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0.000 ومعامل القواقق206										

تشير النتائج إلى وجود علاقة داله إحصائيا بين عمر عينة الدراسة وفكرة شراء سلعة معينة بعد مشاهدة للإعلان التليفزيوني، حيث كانت قيمة كا2 17،772 ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،000 ومعامل التوافق 206،0 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية 12-14 سنة حول حدث وتم شراء السلع بعد مشاهدة الإعلان وبنسبة 59% مقابل 35% للفئة 10-11 سنة و57% الفئة 15-16 سنة. بينما أظهرت النتائج أن الفئة 10-11 سنة لم يحدث وأن فكرت في الشراء حيث سجلت الدلالة لصالحها وبنسبة 65% مقابل 41% - 44% للفنتين 14-12 و15- 16 سنة على التوالي.

وهذا يبين لنا أن الفئة العمرية من 15-16 سنه قد فكرت قبل أن تتخذ قرار الشراء.أي كلما ازداد سن الطفل حدث التفكير في الشراء بعد مشاهدته للإعلان.

جدول رقم 23 العلاقة بين عمرعينة الدراسة واللغة التي يفضلون أن تتحدث بها شخصيات الإعلان

بموع	المح	16-	15	14 -	من 12	11-	10	العمر
%	크	%	ك	%	<u>ڭ</u>	%	<u>4</u>	اللغة
53	110	32	20	41	24	76	66	العربية القصحي
33	70	42	26	41	24	23	20	الأجنبية
7	14	12	8	8	5	1	1	(أخرى (الكردية
5	11	11	7	7	4			أخري (الأشورية)
2	4	3	2	3	2			أخرى (التركمانية)
100	209	100	63	100	59	100	87	المجموع

بيانات الجدول السابق تشير إلى تباين العلاقة بين سن عينة الدراسة وللغة التي يفضل أن يتحدث بها الشخصيات في الإعلان حيث ظهر أن عينة الدراسة. تفضيل اللغة العربية الفصحى، وكانت نسبة الفئة العمرية من عمر 10-11 سنة أكثر تفضيلا من الفئات الأخرى. وتباين تفضيل اللغة الأجنبية للأطفال عينة الدراسة متفاوتة ما بين الفئات الثلاث 23% مقابل 41%-42% للفئتين الأكبر سنا على التوالي. وتباين تفضيل اللغات الأخرى الكردية، والآشورية، والتركمانية وارتفاع نسبة ذلك للفئات 12-14 و15-16 سنة على التوالى.

جدول رقم 24 العلاقة بين عمر عينة الدراسة وما يسببه الإعلان التليفزيوني من زيادة في التطلعات

نموع	المج	16	15	14 -	من 12	11	10	العمر		
%	스크	%	4	%	۷	%	ك	ريادة النطلعات		
42	167	36	47	47	65	42	55	يزيد التطلعات بدرجة كبيرة		
40	159	41	54	39	54	40	51	بزيدها إلى حد ما		
18	74	23	30	14	20	18	24	لا يزيد التطلعات		
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع		
	كا2 = (678،4) ودرجة الحرية2 مستوى المعبوية 322،0									

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية وما يسببه الإعلان التليفزيوني من زيادة في التطلعات للحصول على السلعة، حيث كانت قيمة كا2 4،678 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،322 .

بيانات الجدول السابق تشير إلى تباين بالعلاقة حيث أجاب نعم يزيد التطلعات بدرجة كبيرة وكانت فئة من 12-14 سنة 46% هي الأكثر تطلعا مقابل الفئتين 42%-36%، تلاها يزيدها إلى حدا ما وبنسب متباينة للفئات الثلاث وكانت الفئة 15-16 سنة هي 41% مقابل الفئات الأخرى 40% - 39% وبينت عينة الدراسة التي ترى في الإعلان التلفزيوني لا يزيد التطلعات على الإطلاق وكانت الفئة من 10-11 سنة هي الأقل تطلعا.

جدول رقم 25 العلاقة بين عمر عينة الدراسة وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني

موع	المج	16-	15	14 -	من 12	11-	-10	العمر		
%	<u>5</u> 1	%	4	%	<u>'ė</u>	%	ك	تقليد الشخصيات		
54	214	59	78	54	75	47	61	نعم		
46	186	41	53	46	64	53	69	Ä		
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع		
	كا2 = (194،4) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 123،0									

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود علاقة دالـه إحصائيا بـين الفئـة العمريـة وتقليـدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني، حيث كانت قيمة كا2 4،194 ودرجة حريـة ومسـتوى المعنويـة 0،123 بيانـات الجـدول السـابق تشـير إلى أن عينـة الدراسـة تقليـد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني بأكثر من نصف العينـة للفئـة مـن 16 مسنة الشخصيات التي تظهر في الإعلان التراوح ما بين 47%، 45% في حين يرى 53% عـدم تقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان من الفئة 10-11 سـنة مقابـل فئـة 12-14 و15- و15 سنة هي الأقل في عدم التقليد.حيث تظهر لنا البيانات انه كلما ارتفع سـن الطفـل ازداد تقليده للشخصيات التي تظهر في الإعلان.

جدول رقم 26 العلاقة بين عمر عينة الدراسة وقدرتهم على شراء السلع المعلن عنها

بموع	الم	16-	15	14 - 1	من 2	11	10	العمر		
%	<u>le.</u>	%	أگ	%	<u></u>	%	<u>[6,</u>	ما يولده الإعلان من حب		
42	170	44	57	41	57	43	56	أحيانا		
32	127	35	46	32	45	28	36	ليالد		
26	103	21	28	27	37	29	38	فادرا		
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع		
	كا2 = (2،899) وبرجة الحرية 4 مستوى المعنوية 575،0									

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة وما يولده الإعلان التلفزيوني من حب لشراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 وما يولده ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 575،0 .

بيانات الجدول رقم 27 توضح العلاقة بين عمرعينة الدراسة وما يولده الإعلان التلفزيوني من حب لشراء السلع المعلن عنها أحيانا 43%-41% وكانت الفئات العمرية الثلاث متقاربة في مستوى الإجابة. تلها تباين بين الفئات العمرية في غالبية حب شراء السلع وبنسبة 35% و32% مقابل 28%.

جدول رقم 27 العلاقة بين عمر عينة الدراسة وطريقة الحصولهم على النقود لشراء المعلن عنها

بموع	الم	16-	15	14 –	من 12	11-	10	العمر طريقة الحصول		
%	스	%	<u>اک</u>	%	<u>4</u>	%	ك	على النقود		
66	161	76	61	43	36	79	64	من عائلتي		
34	84	24	19	57	48	21	17	من مدخراتي الشخصية		
100	245	100	80	100	84	100	81	المجموع		
	كا2 - (29،777) ودرجة الحرية2 مستوى المعفوية 000،00، ومعامل التوافق (0،329)									

تدل بيانات الجدول إلى وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية لعينة الدراسة وطريقة الحصول على الفلوس لشراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 29،777 وطريقة الحصول على الفلوس لشراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 29،777 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،000 ومعامل التوافق 0،329 وهي علاقة متوسطة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية 12-14 سنة يحصلون على الفلوس من أسرهم وبنسبة 57% مقابل 21% للفئة 10-11 سنة 24% الفئة 16-15 سنة 24% الفئة.

جدول رقم 28 العلاقة بين عمر عينة الدراسة وإمكانيتهم في شراء السلع المعلن عنها

بموع	الم	16	15	14 1	س 12 14		10	العمر	
%	ك	%	ك	%	4	%	ك	إمكانية الشراء	
61	245	61	80	60	84	62	81	نعم	
39	155	39	51	40	55	38	49	Ä	
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع	
	كا2 = (0،102) ودرجة الحرية 2 مسئوى المعنوية 0.950								

تشير البيانات في الجدول إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة وإمكانيتهم في شراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 0،102 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،950 وتبين بيانات الجدول السابق إلى أن تقارب نسبة إمكانية في شراء السلع الفئات العمرية الثلاث في شراء السلع المعلن عنها 62%-60%-61% . بينما بين عدم إمكانيتهم في الشراء للفئات وكانت النسب متقاربة.

جدول رقم 29 العلاقة بين عمر عينة الدراسة والآثار السلبية التي يتركها عدم شراء السلع

يموع	أمج	16-	15	14 - 1	من 12 – 14		10	العمر	
%	4	%	4	%	旦	%	当	اثأر عدم الشراء	
75	300	66	87	77	107	81	106	تعم	
25	100	34	44	23	32	19	24	Я	
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع	
	كا2 - (8.407) ودرجة الحرية 2 مستوى المعنوبية .015 معامل التوافق143.								

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين عمر عينة الدراسة والآثار السلبية التي سيتركها عدم شراء السلع المعلن عنها، حيث كانت قيمة كا2 8،407 ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،015 ومعامل التوافق 0،143 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية 11-11 سنة وبنسبة 81% لما يتركه الإعلان من أثار سلبية في حالة عدم الشراء مقابل 77% للفئة 12-14 سنة 66% للفئة 15-16 سنة.

جدول رقم 30 العلاقة بين عمر عينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

بموع	لمج	16	15	14 - 1	ا من 12 - 14		10	العمر
%	<u>]</u>	%	크	%	<u>4</u>	%	ك	مدى الاستفادة
48	144	38	50	36	50	34	44	غالبا
36	192	43	56	53	74	48	62	أحيانا
16	64	19	25	11	15	18	24	نادرا
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع
	كا2 = (516،5) ودرجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0،238							

بيانات الجدول السابق تشير إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة ومدى الاستفدة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 5،516 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 30،238 ويظهر لنا ان الأطفال عينة الدراسة ترى غالباً ما تستفيد من مشاهدة الإعلان التلفزيوني 34%-36%-38% وكانت الفئات العمرية الثلاثة متباينة في مدى الاستفادة في إجابة العينة أنهم يستفيدون أحياناً من الإعلان التلفزيون الأخرى استفادة أحيانا، ويظهر تباين في عدم الاستفادة بين الفئات الثلاث حيث كانت الأخرى استفادة أحيانا، ويظهر تباين في عدم الاستفادة بين الفئات الثلاث حيث كانت فئة 14-12 سنة هي الأقل في عدم الاستفادة.

جدول رقم 31 العلاقة بين عمرعينة الدراسة والرغبة في اقتناء السلع المعلن عنها

بموع	لم	16-	15	14 -	من 12 – 14		-10	العمو	
%	<u>.</u> 5	%	<u>.</u> 5	%	[ق	%	ك	الرغبة لاقتناء السلع	
53	212	56	73	51	71	52	68	اقتاء بعض مابعان عه	
24	95	19	25	30	42	22	28	اقتاء كل ما يعلن عنه	
23	93	25	33	19	26	26	34	عدم اقتناء ما يعلن عنه	
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع	
	كا2 = (126.6) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية 190،0								

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالـه إحصائيا بـين الفتـة العمريـة عينـة الدراسة والرغبة في اقتناء السلع المعلن عنها في التلفزيون، حيث كانت قيمة كا2 6،126 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،190. واظهرت بيانات الجدول السابق رغبة الأطفال في اقتناء بعض السلع المعلن عنها وكانت النسب متقاربة 52%- 56% -51% ما بين الفئـات العمريـة الـثلاث. وقد تباينت أيضا عينة الدراسة التي ترغب باقتناء كل ما يعلن عنه عنها. وبنسبة 30% للفئة من 14-12 سنة مقابل الفئتين الاخرتين. وبين عدم الاقتناء نهائيا لكل ما يعلن عنه وبنسبة متباينة بين الفئة 14-12 سنة 19% مقابل الفئتين الأخرى.

جدول رقم 32 العلاقة بين عمر عينة الدراسة والإعلانات التي يتكرر عرضها

نموغ	لمج	16-	15	14 – 1	من 12 – 14		10	العمر
%	<u>(8)</u>	%	٤	%	.41	%	<u>(b)</u>	تكرار عرمس الإعلان
42	168	41	54	47	65	38	49	بعضها
29	116	35	46	27	38	24	32	تعم
29	116	24	31	26	36	38	49	A
100	400	100	131	100	139	100	130	المجموع
	كا2 = (161،9) ودرجة الحرية 4 مسترى المعنوية 057،0							

أظهرت بيانات الجدول عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة والإعلانات التي يتكرر عرضها، حيث كانت قيمة كا2 9،161 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،057 بيانات الجدول أعلاه أظهرت لنا النتائج أن العينة تتابع بعض الإعلانات التلفزيونية رغم تكرار عرضها وقد كانت فئة من 12-14 سنة هي الأكثر متابعة قياسا للفئتين 38% - 41%. تلاها تتابع عينة الدراسة الإعلان التلفزيوني وبنسب متباينة بين الفئة للفئتين 38% مقابل الفئتين الأخر. وقد رفضت متابعة الإعلان الفئة العمرية 10-11 سنة 35% مقابل الفئتين 25%-28% ولكل منهها.

جدول رقم 33 العلاقة بين عمرعينة الدراسة وتحدثهم مع الآخرين حول ما يشاهدونه من إعلانات تلفزيونية

بموع	الم	16-	15	14 – 1	من 12 – 14		10	العمو	
%	ك	%	ك	%	ك	%	4	تكرار عرض الاعلان	
44	175	50	66	38	53	44	56	أحيانا	
33	134	34	44	38	53	28	37	نعم	
23	91	16	21	24	33	28	37	У	
100	400	100	131	100	139	100	130	لمجموع	
	كا2 = (733،8) ودرجة الحرية 4 مستوى المعنوية 068،0								

بيانات الجدول أعلاه تشير إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية عينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 8،733 ودرجة حرية4 ومستوى المعنوية 0،068 .

بيانات الجدول أعلاه تظهر لناعينة الدراسة أحياناً تتحدث مع الآخرين حول ما يشاهدونه من إعلانات تلفزيونية، وقد كانت الفئة 16-15 سنة هي الأكثر تحدثاً 50% من الفئات الأخرى. بينما بين الأطفال أنهم يتحدثون مع الآخرين حول ما يشاهدونه في الإعلان التلفزيوني وبنسب متباينة بين الفئات الثلاث 29%-39%.

- محل الإقامة:

تم تحليل علاقة محل أقامة عينة الدراسة ذات المستوى المرتفع حي المنصور وبين محل الإقامة ذات المستوى المنخفض حي أبو دشير ونوضح ذلك لبيان أثر محل الإقامة على هذه المتغيرات وكما يلي:

جدول رقم 34 العلاقة بن محل اقامة عينة الدراسة وكثافة مشاهدتهم الإعلانات التلفزيونية

لجموع	J	أبو دشير	منصور هي		حی اله	محل الإقامة
%	أف	%	<u>ب</u>	%	ك	كثافة المشاهنة
45	182	42	84	49	98	أحياتا
35	139	42	83	28	56	غالبا
20	79	16	33	23	46	نادرا
100	400	100	200	100	200	المجموع
144.0	لتوافق =(، 015 وبمعامل ا	المعنوية 0	4 مستوى	ة الحرية ا	كا2 = (641،8) ودرجا

أظهرت بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة دائه إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وكثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 8،641 ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،015 و وعد علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي أبو دشير لكثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبنسبة 41% مقابل 28% للأطفال من حي المنصور بينما لم يشاهده الإعلانات التلفزيونية للأطفال في حي المنصور وبنسبة 23% مقابل الأطفال لحي المنصور 16%. ويرجع ذلك إلى أن الأطفال في الحي المرتفع المستوى اجتماعيا يخضعون إلى توجيهات الأسرة ومن ثم يحدد لهم وقت متابعة ومشاهدة التلفزيون عكس الحي المنخفض أبو دشير الذي يجلس فيه الطفل مع أسرته إمام شاشة التلفزيون إلى ساعات متاجره من الليل.

جدول رقم 35 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى إعجابهم بالإعلانات التلفزيونية

يموع	المح	و نشير	حی ابو نشیر		حي ال	محل الإقامة			
%	4	%	4	%	ك	مدى الإعجاب			
52	208	55	109	50	99	تعجبني إلى حد ما			
31	125	33	66	29	59	تعجبني جدا			
17	67	12	25	21	42	لا تعجبنى			
100	400	100	200	100	200	المجموع			
	كا2 - (5.186) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 0.015 ويمعامل التوافق -0.075								

أظهرت بيانات الجدول وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وإعجابهم في الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 5،186 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية والإعلانات التلفزيونية، حيث كانت قيمة كا2 5،186 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية دشير بإعجابهم إلى حدا ما للإعلانات وبنسبة 55% مقابل 50% للأطفال من حي المنصور وبينت البيانات وجود دالة إحصائيا لصالح حي أبو دشير أيضا بإعجابهم جدا بالإعلانات 33% مقابل 30% للأطفال من حي المنصور. وسبب أعجاب أطفال حي أبو دشير من وجهة نظر الباحث إلى أن الإعلان التلفزيوني يقدم لهم سلعا وخدمات لم يعرفوها من قبل ولم تكن متوفرة في أحيائهم لذلك يظهرون الإعجاب، إضافة إلى أن كثافة المشاهدة تسبب أعجابا لدى المشاهد.

جدول رقم 36 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى انتظارهم للإعلان التلفزيوني

موع	حي أبو نشير محمو		لمنصور	حي ال	محل الإقامة			
%	<u>±</u> 1	%	ڭ	%	च	اللطار الاعلان		
50	200	56	112	44	88	نعم		
50	200	44	88	56	112	Я		
100	400	100	200	100	200	المجموع		
	كا2 = (5-760) وترجة الحرية 1 مستوى المعترية 016،0 وبمعامل التوافق 119،0							

تدل بيانات الجدول إلى وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وانتظارهم للإعلان التلفزيوني كي يشاهدوه، حيث كانت قيمة كا2 5،760 ودرجة حرية ومستوى المعنوية 0،016 ومعامل التوافق 0،119 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي أبو دشير بانتظارهم للإعلانات التلفزيونية وبنسبة 56% مقابل 44% للأطفال من حي المنصور. وهذه النتيجة مرتبطة في الإجابة السابق التي أوضحت تفوق الأطفال في حي ابو دشير في كثافة المشاهدة وهي التي تؤدى إلى الانتظار نتيجة كثافة المشاهدة.

جدول رقم 37 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى تفكيرهم في شراء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني

موع	لمج	و دشير	خی أَي	منصور	حی ال	محل الإقامة			
%	٤	%	4	%	শ্ৰ	التفكير ُ في الشراء بعد الإعلان			
51	202	43	86	58	116	نعم حدث وتم الشراء			
49	198	57	114	42	84	لم يحدث أن فكرت في الشراء			
100	400	100	200	100	200	المجموع			
(0:14	قيمة كا2 9.001 ودرهة حرية 1 ومستوى المعنوية (0.003). ومعمل التوافق (148)								

تدل بيانات الجدول الى وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وتفكيرهم في شراء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلان، حيث كانت قيمة كا2 9،001 ودرجة حرية 1 ومستوى المعنوية 0،003 ومعمل التوافق 0،148 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بينات الجدول السابق أن الدلالية الإحصائية لصالح الأطفال مين حي المنصور في تفكيرهم في شراء السلعة بعد مشاهدتهم للإعلان وبسبة 58% مقابل 43% للأطفال من حي ابو دشير. بينما بين الأطفال في حي أبو دشير انه لم يحدث تفكير في شراء السلعة وبنسبة 57% مقابل 42% لأطفال حي المنصور وتدل النتيجة على أن الأطفال في حي المنصور نتيجة لما يتمتعون به من مستوى اجتماعي حيث سبق وان شاهد آو تعرفوا على بعض السلع لذلك يلجئوا إلى التفكير ويتخذون قرار الشراء بناء على ما عتلكون من معلومات سابقة.

جدول رقم 38 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة واللغة التي يفضلون أن تتحدث بها شخصيات الإعلان

وع	لمجمل	بو دشير	حي أ	حي المنصور		محل الإقامة					
%	ধ	l %	ك	%	্ এ	اللغة					
52	109	51	53	54	56	العربية الفصحى					
34	70	35	34	34	36	الأجنبية					
7	14	7	8	6	6	أخرى الكردية					
5	11	5	6	4	5	أخرى الآشورية					
2	4	2	2	2	2	أخرى التركمانية					
100	208	100	103	100	105	المجموع					
	قيمة كا2 0،626 ودرجة حرية 5 ومستوى المعنوية 0،987 .										

تدل بيانات الجدول عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة واللغة التي يفضلون أن تتحدث بها الشخصيات في الإعلان التلفزيوني، حيث كانت قيمة كا2 0.626 ودرجة حرية5 ومستوى المعنوية 0.987 .

بيانات الجدول السابق تبين تفضيل الأطفال اللغة الفصحى وأيضا هناك تقارب في إجابة المبحوثين لكل من الحيين. وجاء تفضيل اللغة الأجنبية وبتقارب ما بين حي المنصور وحي ابي دشير. وجاء تفضيل اللغات الأخرى أيضا وبتقارب بين كل من الحيين. ويرجح الباحث هذا التقارب في تفضيل استخدام اللغة ليس له علاقة بالمستوى الاجتماعي أو الاقتصادي. فالطفل في كل الأحوال يحاول أن يتلفظ الألفاظ المناسبة وهو يختار الكلمات المناسبة سواء تناقلها من الإعلان التلفزيوني أو يكررها نتيجة المشاهدة أو السمع. لذلك يفضل الأطفال التحدث في المراسة.

جدول رقم 39 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وما يسببه لهم الإعلان من زيدة في التطلعات

موع	أبو نشير لمجموع		حي أبر	منصور هي أ		محل الإقامة					
%	ے	%	4	%	گ	تطلعات الإعلان					
42	167	43	87	40	80	نعم يزيد التطلعات بدرجة كبيرة					
40	159	38	76	42	83	يزيد التطلعات إلى حد ما					
18	74	19	37	18	37	لا يريد التطلعات على الإطلاق					
100	400	100	200	100	200	المجموع					
	كا2 = (602،0) ودرجة الحرية 2 مسترى المعنوية 740،0										

بيانات الجدول السابق تشير إلى عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وما يسبب لهم الإعلان زيادة في التطلعات في الحصول على السبع حيث كانت قيمة كاد 0.602 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0.740 .

بيانات الجدول السابق تظهر لنا أن الأطفال من العينة يؤيدون بان الإعلان التلفزيوني يسبب لهم زيادة في التطلعات في الحصول على السلع.وتقارب النسبة لحي المنصور وحي أبو دشير ما بين 40%، 44% من الأطفال بان الإعلان يزيد التطلعات إلى حداً ما وبنسب متباينة بين الحين.ومن خلال النتيجة يظهر لنا أن الإعلان التلفزيوني يسبب زيادة في تطلعات حي أبو دشير، ويرجع ذلك نتيجة لما يتعلمونه أو يعرفونه عن كل ما هو جديد لديهم،عكس أطفال حي المنصور الذين يتمتعون بمعرفة الكثير من أمور الحياة واحتياجاتها وذلك لارتفاع مستواهم ألمعيشي والمعرف ولازالوا يتطلعون إلى كل هو جديد.

جدول رقم 40 الله عينة الدراسة وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني.

رخ	لمجه	دشير	حي أبو	لصور	حي اله	محل الإقامة				
%	ځ	%	ك	%	أف	تقليد الشخصيات				
54	214	56	111	52	103	تعم				
46	186	44	89	48	97	y				
100	400	100 200		100	200	المجموع				
	كا2 = (643،0) ودرجة الحرية1 مستوى المعنوية 423،0									

أظهرت بيانات الجدول عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وتقليدهم الشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني حيث كانت قيمة كا2 0،643 ودرجة حرية 1 ومستوى المعنوية 0،423 .

بيانات الجدول السابق تشير إلى أن الأطفال من العينة تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني. وتقاربه نسبة التقليد ما بين الحيين 52%-56% وهذا يرجع إلى تركيبة الطفل الاجتماعية في حبه إلى الشخصيات المثيرة التي تظهر في الإعلان التلفزيوني لذالك نلاحظ أن يردد بعض الألفاظ ويقلد بعض الحركات، بغض النظر عن محل الإقامة.

جدول رقم 41 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وأمانيهم لشراء السلع التي يقدمها الإعلان التليفزيوني.

جموع	لم	ىشىر	حي أبو	حي المنصور حي		محل الإقامة				
%	凸	%	ك	%	£	حبهم شراه السلع				
42	170	43	86	42	84	أحيانا				
32	127	33	65	31	62	غائيا				
26	103	24	49	27	54	تادرا				
100	400	100	200	100	200	المجموع				
كا2 = (0،337) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية 6،845										

تدل بيانات الجدول عدم وجود علاقة دالـه إحصائيا بـين محـل الإقامـة لعينـة الدراسـة وامانيهم لشراء السلع التي يقدمها الإعلان التليفزيوني حيث كانت قيمة كا2 0،337 ودرجـة حرية2 ومستوى المعنوية 0،845 بيانات الجدول السابق تشـيرالى أن الأطفـال مـن العينـة يتمنون أحيانا شراء السلع التي تظهر في الإعلان التلفزيوني وتقارب إجابات العينة في كل مـن حيي الدراسة وأكد الأطفال من العينة أنهم غالبا ما يتمنون شراء السلع المعلـن عنهـا وأيضـا بنسب متقاربة بين حيي الدراسة. ويمكن النظر لنتائج الجدول يظهـر لنـا، أن تمنـي الأطفـال عينة الدراسة ولكل من الحيين لاترتبط بالمستوى الاجتماعي بقدر ما يريـد الطفـل أن يحقـق شراء بعض الاحتياجات التي تعرض علية من وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

جدول رقم 42 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وإمكانيتهم لشراء السلع المعلن عنها.

-						
وع	لمجم	ىشير	حى أبو	نصبور	حی اله	محل الإقامة
%	đ	%	<u> </u>	%	ك	أمكانية الشراء
61	245	31	62	91	183	بعم
39	155	69	138	9	17	У
100	400	100	200	100	200	المحموع
((وافق (0.528	ومعامل الد	(0.000)	رى المعنوية	لحرية2 مست	كا2 = (154،217) وبرجة ا

تدل بيانات الجدول وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وإمكانيتهم لشراء السلع المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 154،217 ودرجة حرية ا ومستوى المعنوية 0،000. ومعامل التوافق 0،528 وهي علاقة متوسطة.وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي المتصور لديهم الإمكانية في شراء السلع المعان عنها وبنسبة 91% مقابل 31% للأطفال من حي أبو دشير ويرجع ذلك لارتفاع المستوى الاجتماعي الاقتصادي لحي المنصور باعتباره حي مرتفع المستوى.

جدول رقم 43 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى إمكانيتهم في تحصيل النقود لشراء السلع المعلن عنها.

عموع	لب	و دشير	حی آب	سور	حي المند	محل الإقامة					
%	ك	%	À	%	4	الحصول على النفود					
56	161	32	20	77	141	من عائلتي					
35	84	68	42	23	42	من مدحراتی					
100	245	100	62	100	183	المجموع					
	كا2 = (41،237) وترجة الحرية 1 مستوى المحوية (0،000). ومعامل التوافق (0،380)										

تدل بيانات الجدول الى وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة ومدى إمكانية تحصل على النقود لشراء السلع والخدمات المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 مكانية تحصل على النقود لشراء السلع والخدمات المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 41،237 ودرجة حرية 1 ومستوى المعنوية 0،000 ومعامل التوافق 0،380 وهي علاقة متوسطة.وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي المنصور في إمكانية تحصيلهم على النقود لشراء السلع من أسرهم وبنسبة 77% مقابل المنصور في إمكانية تحصيلهم على النقود لشراء السلع من أسرهم وبنسبة 77% مقابل في حي المنصور المرتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي للاسر في حي المنصور المرتفع المستوى.

جدول رقم 44 العلاقة بين محل الإقامة لعينة الدراسة والآثار السلبية التي يتركها الإعلان في حالة عدم الشراء

بموع	لمجموع		حي أيو	متصور	حي ال	محل الإقامة				
%	ك	%	A	%	4	الاثار المطبية لحم الشراء				
75	300	69	138	81	162	نعم				
25	100	31	62	19	38	A				
100	400	100	200	100	200	المجموع				
(013	كا2 = (680،7) ودرجة الحرية 1 مستوى المعنوية (006،0). ومعامل التوافق (0137)									

تدل بيانات الجدول السابق وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة والآثار السلبية التي ستترك في حالة عدم شراء السلع المعلن عنها حيث كانت قيمة كاك والآثار السلبية التي ستترك في حالة عدم شراء السلع المعلن عنها حيث كانت قيمة كاك 7،680 ودرجة حرية 1 ومستوى المعنوية 00،006 ومعامل التوافق 0137 وهي علاقة ضعيفة. وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي المنصور لما تتركه من اثأر سلبية في حالة عدم الشراء وبنسبة 81% مقابل 69% للأطفال من حي أبو دشير ويرجع ذلك إلى تنافس الأطفال في الإحياء المرتفعة المستوى على افتناء كل ما هو جديد ويعمل على التباهى بها بين مجموعة الإقران.

جدول رقم 45 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ومدى الاستفادتهم من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية.

بوع	لمجه	حي أبو تشير ا		حي المنصور		مدل الإقامة					
%	益	%	ك	%	£	مدى الأستفادة					
48	192	49	98	47	94	أحيانا					
36	144	37	75	34	69	ليالذ					
16	64	14	27	19	37	نادرا					
100	400	100	200	100	200	المجموع					
	كا2 = (1،896) ونرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0،388).										

تدل بيانات الجدول السابق على عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية المعلن عنها حيث كانت قيمة كا2 1،896 ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،388 يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأطفال من العينة ترى أنها استفادت أحيانا من مشاهدة الإعلان التلفزيوني، وقد تقاربه لكل من حييً الدراسة بينت الدراسة أن العينة ترى أنها غالبا ما تستفيد من مشاهدة الإعلانات وأيضا متقاربة بين الحيين.

جدول رقم 46 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة ورغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها تليفزيونياً.

موع	المج	حي أبو دشير ا		يصبور	حي الم	محل الإقامة				
%	4	%	ڭ	%	٥	اقتناء السلع				
53	212	50	99	56	113	اقتتاء بعض مايعان عنه				
24	95	21	43	26	52	اقتناء كل ما يطن عنه				
23	93	29	58	18	35	عدم اقتناء ما بعلن عنه				
100	400	100	200	100	200	المجموع				
	كا2 = (465-7) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0.024). ومعامل التوافق (0.135)									

بيانات الجدول السابق تبين وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية المعلن عنها حيث كانت قيمة كاك ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية المعلن عنها حيث كانت قيمة كاقة 7،465 ودرجة حرية2 ومستوى المعنوية 0،024 ومعامل التوافيق 0،135 وهي علاقة ضعيفة.وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من إجمالي تكرارات حي المنصور لرغبتهم اقتناء بعض مايعلن عنه وبنسبة 56% مقابل 50% للأطفال من حي أبو دشير. بينما بين الأطفال من حي المنصور اقتناء كل ما يعلن عنه من إجمالي التكرارات وبنسبة 26% مقابل 21% لحي أبو دشير.

جدول رقم 47 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة والإعلانات التي يتكررعرضها.

موغ	لمج	حی أبو دشير		سور	حى المند	محل الإقامة					
%	4	%	ك	%	ك	تكرار الاعلان					
42	168	45	89	40	79	بعضها					
29	116	32	64	26	52	نعم					
29	116	23	47	34	69	y					
100	400	100	200	100	200	المجموع					
(12	كا2 = (6،60) ودرجة الحرية2 مسترى المعنوية (050،0). ومعامل النوافق (122،0)										

تدل بيانات الجدول وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة والإعلانات التي يتكرر عرضها والتي تتابعها رغم التكرار حيث كانت قيمة كا2 6،009 ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،050 ومعامل التوافق 0،122 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من إجمالي تكرارات حي ابو دشير لمتابعة بعض الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة45%مقابل 40% للأطفال من حي المنصور. وبين الأطفال من حي أبو دشير متابعتهم داعًا للإعلانات رغم التكرار من إجمالي التكرار وبنسبة32% مقابل حي المنصور26%.تظهر لنا البيانات تفوق الأطفال في حي ابو دشير لمتابعتهم الإعلان رغم التكرار وتأتي هذه النتيجة نتيجة لارتفاع كثافة المشاهدة لأطفال الحي والتي سبق وان أظهرتها النتائج السابقة.

جدول رقم 48 العلاقة بين محل اقامة عينة الدراسة وتحدثهم مع الآخرين عن ما يشاهدونه من إعلانات تلفزيونية

وع	حي أبو دشير لمجموع		سور	حى المند	محل الإقامة						
%	ك	%	길	%	4	تحدثهم مع الأخرين					
44	175	42	84	46	91	أحيانا					
34	134	37	74	30	60	ثعم					
22	91	21	42	24	49	¥					
100	400	100	200	100	200	المجموع					
	كا2 - (2،281) ونرجة الحرية 2 مستوى المعنوية (0،320).										

تدل بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة الإعلانات التي يتكرر عرضها والتي تتابعها رغم كل التكرار حيث كانت قيمة كا2 الدراسة ودرجة حرية 2 ومستوى المعنوية 0،320 .

بيانات الجدول السابق تدل على أن الأطفال يتحدثون أحيانا مع الآخرين حول ما يشاهدونه من الإعلانات تلفزيونية وبنسب متباينة بين حى المنصور 46% مقابل 42% حى

أبو دشير.وتباين تحدث الأطفال مع الآخرين بين حي أبو دشير 36% مقابل حي المنصور 36%.

- كثافة المشاهدة:

تم تحليل علاقة كثافة مشاهدة عينة الدراسة مرتفع، متوسط، منخفض وبين عدد من متغيرات الدراسة وكما يلى:

جدول رقم 49 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة واعجابهم بالإعلانات التلفزيونية 10

يموع	المج	خفض	شه	متوسط		مرتفع		كثافة المشاهدة
%	Ą	%	4	%	ك	%	٤	مدي الإعجاب
66	125	44	19	27	49	41	57	تعجبني جدا
17	208	33	26	50	100	59	82	تعجبني إلي حد ما
17	67	23	34	23	33	1	-	لا تعجبني
100	400	100	79	100	182	100	913	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع أعداد المعجبين للإعلانات التلفزيونية جداً 41% مقابل تقارب بين متوسطي ومنخفضي مشاهدة الإعلانات وبنسبة 41%- 44% ولكل منهما. كما نبين بيانات الجدول تقارب بين معجبين للإعلانات إلى حد ما ومرتفعي ومتوسطي وكثافة مشاهدتهم 59%-50% لكل منهما. مقارنة بمنخفضي مشاهدة الإعلانات 33%.

جدول رقم 50 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة وانتظارهم للإعلان التليفزيوني

مجموع	11	ض	منحة	2	متوسط	فع	مرن	كثافة المشاهدة انتطارهم للإعلان
%	% 4		<u></u>	%	.5	%	<u>e</u>]	
50	200	53	27	52 95		56	78	تعم
50	200	65	52	48	87	44	61	Ä
100	400	100	79	100	182	100	139	المجموع
(0:15)	توافق (9	ومعامل	(0.006)	المعنوية	ية2 مستوى ا	رجة الحر	،10) ود	342) = 215

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج أهمها: وجود علاقة دالة إحصائيا بين كتافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ومدى انتظار الأطفال للإعلان، حيث بلغت قيمة كا2 10،342 وهذه القيمة دالة إحصائيا ومستوى المعنوية 0،006 ودرجة الحرية2، ومعامل توافق 0،159 وهي علاقة ضعيفة.

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال مرتفعي المشاهدة 50% مقارنة بين متوسطي ومنخفضي المشاهدة 52% - 35% ولكل منهما. وهذه النتيجة تدل على أن العينة من الأطفال مرتفعي المشاهدة هم أصلا كثيفي المشاهدة والكثافة تسبب لهم الانتظار لأنهم يعرفون أنواع من الإعلانات التي تعجبهم.

جدول رقم 51 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة ومدى حدوث التفكير في شرائهم سلعة معينة

موع	1 المج	متحفص		1	مئوس	مرتفع		كثافة المشاهدة				
%	i	%	ك ا	%	크	%	(fig.	حنوث تفكيرفي الشراء				
51	202	41	32	52	95	54	75	نعم حدث وتم الشراء بعد الإعلان				
49	198	59	47	48	87	46	64	لم يحدث أن فكرت في الشراء				
100	400	100	79	100	182	100	139	المجمرع				
	كا2 = (4.031) ودرجة الحرية2 مستوى المعنوية (0.133).											

يتضح عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والتفكير في شراء السلع المعلن عنها فقد كانت قيمة كا2 = 4.031 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.133.

وتشير بيانات الجدول إلى تباين بين مرتفعي التعرض ولم يحدث وان فكروا في الشراء بنسبة 45% مقارنة مع المتوسطين ومنخفضي التعرض 52%. 41% ولكل منهما كما تشير بيانات الجدول إلى ما يلي: انه على الرغم من عدم وجود داله إحصائيا بين كثافة المشاهدة والتفكير في الشراء إلا أن منخفضي التعرض للإعلانات التليفزيونية هم أكثر الفئات التي لا تفكر في الشراء بنسبة 49% مقابل أن مرتفعي التعرض هم أكثر الفئات التي تفكر في الشراء بعد مشاهدة الإعلانات بنسبة 46% مقابل 48 % لمتوسطى التعرض.

جدول رقم 52 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة وما يسببه الإعلان من زيادة في التطلعات.

موع	المج	متخفض		متوسط		مرتفع		كثافة المشاهدة				
%	نْ	%	গ্ৰ	%	با	%	ك	زيادة التطلعات				
42	167	28 22		48 87		42	58	نعم يزيد التطلعات بدرجة كبيرة				
40	159	48	38	36	65	40	56	يزيدها إلى حد ما				
18	74	24	19	16	30	18	25	لا يزيد التطلعات على الإطلاق				
100	400	100 79		100 182		100	139	المجموع				
	كا2 = (9،131) ودرجة الحرية 4 مسترى المعنوية (0.133).											

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وما يسبب لهم زيادة في التطلعات للحصول على السلعة، فقد كانت قيمة كا2 = 10 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.133 ودرجة الحرية4.

وتشير بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين مرتفعي ومتوسطي التعرض للإعلانات التليفزيونية وما يسبب لهم الإعلان من زيادة في التطلعات للحصول على السلعة بنسبة 41% - 14% لكل منهما مقابل منخفض المشاهدة 28% كما تشير بيانات الجدول انه على 48%

الرغم من عدم وجود داله إحصائيا بين كثافة المشاهدة وما يسبب لهم زيادة في التطلعات للحصول على السلعة إلى حداً ما فان هناك تباين بين منخفضي المشاهدة 48% مقابل مرتفعي المشاهدة 36%.

جدول رقم 53 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة وتقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني.

جموع	الم	ففض	i.ja	بتوسط	4	بقع	مر	كثافة المشاهدة			
%	ك	%	4	%	<u>.3</u>	%	<u>এ</u>	تقيد الشخصيات			
54	214	48	38	51	92	60	84	نعم			
46	186	52	41	49	90	40	55	Я			
100	400	100 79		100 182		100 139		المجموع			
	كا2 - (4-247) ودرجة الحرية 4 مستوى المعنوية (0.120).										

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وتقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني، فقد كانت قيمة كا2 = 4،247 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.120 ودرجة العربية 2 وتشير بيانات الجدول إلى تباين النتائج بين مرتفعي 60% مقابل متوسطي 51% ومنخفضي 48% التعرض لإعلانات التلفزيونية وبتقليدهم للشخصيات التي تظهر. كما توضح بيانات الجدول انه على الرغم من عدم وجود داله إحصائيا بين كثافة المشاهدة وتقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان إلا أن هناك تباين أيضا بين منخفضي 52% مقابل متوسطى المشاهدة 50% ومرتفعي المشاهدة وبنسبة 40%.

جدول رقم 54 العلاقة بين كثافة المشاهدة وامكانيتهم لشراء السلع التي يقدمها الإعلان التليفزيوني.

جموع	الم	منخفض		بتو سط	مئو سط		ija	كثافة المشاهدة حب			
%	اق	%	크 % 크 %		%	4	شراء السلع				
42	170	43	43 34 44 81 4		40	55	أحيانا				
26	103	30	24	27 49		21	30	تادرا			
32	127	27	21	29	52	39	54	غالبا			
100	400	100	79	100	100	139	المجرع				
	كا2 - (5،601) وبرجة الحرية 4 مستوى المعنوية (0.231).										

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ومدى حبهم لشراء السلع التي يعرضها الإعلان التليفزيوني، فقد كانت قيمة كا2 = 5،601 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.231 ودرجة العرية 44 تشير بيانات الجدول إلى تقارب بين متوسطي ومنخفضي التعرض ومدى حبهم الأطفال أحياناً لشراء السلع التي يعرضها الإعلان وبنسب 44% -43% لكل منهما. مقارنة مرتفعي التعرض 40% . فيما أبدت عينة الدراسة غالباً حبهم لشراء السلع، حيث كان تعرضهم متقارب بين متوسطي ومنخفضي المشاهدة 29% -27% على التوالي. مقارنة مع مرتفعي التعرض 39%.

جدول رقم 55 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة واستفادتهم من الإعلانات التليفزيونية.

بموع	المجموع		ia	مئوسط	مئوسط		ju .	كثافة المشاهدة الإستفادة			
%	4	%	3	% 4		%	3	9214423			
48	192	44	35	48	87	50	70	أحيانا			
36	144	35	28	35 64		37	52	اباك			
16	64	21	16	17	31	13	17	نادرا			
100	400	100	79	100 182 100 139				المجموع			
	كا2 = (2،756) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.600).										

بيانات الجدول السابق تبين:

وجود علاقة غير داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ومدى استفادتهم من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، فقد كانت قيمة كا2 = 2،756 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.600 ودرجة الحرية4.

وتشير بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين مرتفعي ومتوسطي ومنخفضي التعرض ومدى استفادتهم أحياناً من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبنسب 50%- 48%- 44% لكل منهما.وأظهرت بيانات الجدول أيضاً تقارب استفادتهم من المشاهدة غالباً وكثافة تعرضهم للإعلان التلفزيوني مرتفع، متوسط، منخفض وبنسب 37% -35% - 35% ولكل منهما. فيما أبدت عينة الدراسة مدى الاستفادة نادراً من المشاهدة وكثافة تعرضهم للإعلانات وبصورة متقاربة أيضا وبنسب 17% -20% ولكل من مقاييس التعرض متوسط، منخفض وعلى التوالي، مقارنة مع تعرض مرتفع 12%.

جدول رقم 56 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة ورغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها.

موع	المج			متر	قع	مريّ	كثافة المشاهدة مدى الاستفادة	
%	当	%	ك	%	6 A % A			
53	212	48	38	53	97	55 77		اقتناه بعض ما يعلن عقه
24	95	21	17	24	44	24	34	اقتناء كل ما يعلن عنه
24	93	31	24	23	41	21	28	عدم اقتناء ما يعلن عنه
100	400	100	79	100	182	100	139	المجموع
		.(0.54	ية (47	ستوي المعنو	لحرية 4 م	اردرجة ا	(3:065)	= 21S

بيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية واقتناء السلع المعلن عنها في التليفزيون، فقد كانت قيمة ك2 = 3.065وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.547 ودرجة الحرية4.

وأظهرت بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين مرتفعي ومتوسطي ومنخفضي التعرض ومدى اقتنائهم بعض السلع التي يعلن عنها في التليفزيون وبنسب 55%- 58%- 48% لكل منهما. وأكدت نتيجة الجدول تساوي وتقارب كثافة مرتفعي ومتوسطي ومن خفضوا المشاهدة وبنسب 25% -24%-30%.

جدول رقم 57 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة والإعلانات التي يتم متابعها رغم تكرارها.

المجموع		منخفض		توسط	غع	مرن	كثافة المشاهدة الإعلانات بتكور عرضها				
%	গ্ৰ % গ্ৰ		ك	%	ڭ	%	<u>ئ</u>	4 2			
42	168	39 31		43	79	42	58	بعضيها			
29	116	25	20	29	53	31	43	تعم			
29				28	50	27	38	¥			
100	100 400 100 79				182	100	139	المجموع			
	كا2 = (2.191) ودرجة الحرية 4 مستوى المعنوية (0.701).										

بيانات الجدول السابق تبين: عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية بالإعلانات التي يتكرر عرصها ومتابعها رغم كل التكرار، فقد كانت قيمة كـ2 = التليفزيونية بالإعلانات التي يتكرر عرصها عند مستوي المعنوية 0.701 ودرجة الحرية4.

وأظهرت بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين كثافة مرتفعي ومتوسطي التعرض ومدى تكرارا لإعلانات بعض التي يتكرر عرضها ومتابعها رغم كل التكرار وبنسب 42%- 43% لكل منهما، مقارنة بكثافة منخفض التعرض 39%. وأكدت نتيجة الجدول تقارب كثافة مرتفعي ومتوسطي ومن خفضوا المشاهدة وتكرار الإعلانات التي يتكرر عرضها ومتابعها وبنسب 15% -25% لكل منهما.

جدول رقم 58 العلاقة بين كثافة مشاهدة العينة وما يتحدثون به مع الآخرين عن ما يشاهدونه من إعلانات

بموع	الم	ففض	i.la	متوسط		تقع	אנו	كثافة المشاهدة				
%	٨	%	₫	%	<u> </u>	% 3		ما يثحدثون به				
44	175	40	32	43	78	47	65	أحيانا				
34	134	35	28	32	59	33	47	نعم				
22	91	25	19	25	45	20	27	У				
100	400	100	79	100	182	100	139	المجموع				
	كا2 = (1،715) ودرجة الحرية4 مستوى المعنوية (0.788).											

بيانات الجدول السابق تبين: عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ومدى ما يتحدثون به مع الآخرين حول ما يشاهدوه من إعلانات، فقد كانت قيمة كا2 = 1،715 وهذا القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.788 ودرجة الحرية4. وأظهرت بيانات الجدول إلى تقارب النتائج بين كثافة مرتفعي ومتوسطي ومنخفضي التعرض ومدى مع من يتحدثون به مع الآخرين أحيانا حول ما يشاهدوه من إعلانات وبنسب 47%- 43% لكل منهما، وأكدت نتيجة الجدول تقارب كثافة مرتفعي ومتوسطي ومن خفضوا المشاهدة ومدى مع ما يتحدثون به مع الآخرين حول ما يشاهدوه من إعلانات وبنسب 47%- 43% لكل منهما.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض:

نتناول في هذا الجزء من الفصل دراسة وتحليل نتائج اختبار الفروض التي جاءت بها الدراسة والوقوف على مدى صحتها أو عدم صحتها وكما يلى:

الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية النافية، التأثيرات المعرفية، التأثيرات

الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني، الدوافع النفعية.

1- توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للنوع الذكور والإناث وبين
 كل من:

التأثيرات المعرفية.

التأثيرات الوجدانية.

اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات.

كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني.

الدوافع الطقوسية

الدوافع النفعية

جدول رقم 59 اختبار t- test لقياس وجود علاقة أرتباطية دالة بين النوع وبين مستوى تأثيرات ودوافع التعرض للإعلان التلفزيون.

	م داری	5.4		أنثى			نکر		المنوع
مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المترسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التأثيرات والدواقع
.239	398	1.180	2.23	16.59	183	2.20	16.85	217	التأثيرات المعرفية
.684	398	¢408	1.17	6.10	183	1.37	6.15	217	التأثير <u>ا</u> ت الوجدانية
0739	398	£334	1-69	21:79	183	3,02	21.69	217	اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التعريوبي
0+004	398	0.287	0-716	2.26	183	0.718	2.06	217	كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوسي
035ء	398	2(120	1.69	13:10	183	2.02	12.70	217	الدرافع الطقوسية
0.086	398	1.82	1.69	12.83	183	1:59	12-53	217	الدواقع النفعية

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

1- التأثيرات المعرفية: يتضح باستخدام اختبار t-test وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت =1.180 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوى المعنوية 239.حيث تشير بيانات الجدول إلى تباين المتوسط الحسابي للأطفال من الذكور 16.85% مقابل 16.59% من الإناث.

2- التأثيرات الوجدانية: وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت =398 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.684 حيث تشير بيانات الجدول إلى تقارب المتوسط الحسابي للأطفال من الذكور 6.15% مقابل 6.10 % من الإناث.

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني: وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت =398 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.287 حيث تشير بيانات الجدول إلى تقارب المتوسط الحسابي للأطفال من الذكور 21.96% مقابل 21.79% من الإناث.

4 - كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني: جود فروق داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث في كثافة مشاهدة الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت= 398 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0004حيث تشير بيانات الجدول تفوق الإناث على الذكور في كثافة المشاهدة لصالح الإناث فقد كان المتوسط الحسابي للاناث 26.2% مقابل 06.2%.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بن الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في كنافة المشاهدة الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني.

5- الدوافع الطقوسية: وجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث في الدوافع الطقوسية عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت =398 وهذه القيمة داله إحصائيا

عند مستوى المعنوية 035، حيث تشير بيانات الجدول تفوق الإناث على الذكور في كثافة المشاهدة لصالح الإناث فقد كان المتوسط الحسابي للإناث 13،1% مقابل 12،7%.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بن الأطفال من الذكور والإناث عينة الدراسة في الدوافع الطقوسية عن التعرض للإعلان التلفزيوني.

6- الدوافع النفعية: وجود فروق غير داله إحصائيا بين أطفال الذكور والإناث في الدوافع النفعية الدلالة في التعرض للإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت =398 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوى المعنوية 086، 0حيث تشير بيانات الجدول إلى تباين المتوسط الحسابي لأطفال من الذكور 12،53% مقابل 12،83% الإناث.

- تثبت صحة الفرض الفرعي الرابع والخامس من الفرض الرئيسي الأول القائل بوجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للنوع وبين كثافة المشاهدة الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني والدوافع الطقوسية للإعلان التلفزيوني.

2- توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا لمحل الإقامة من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض حي أبو دشير وبين كل من:

التأثيرات المعرفية.

التأثيرات الوجدانية.

اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات.

كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني.

الدوافع الطقوسية.

الدوافع النفعية.

جدول رقم 60 جدول رقم 60 خنبار t- test لقياس وجود علاقة أرتباطية دالة بين حييً المنصور وأبو دشير وبين مستوى تأثيرات ودوافع اللإعلان التلفزيوني.

	e) .	5 8		ر دشیر	حی ایو		نصور	حی اله	محل الإقامة
مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المئوسط الحسابي	العدد	الائتحراف المعياري	المئوسط الحسابي	العدد	الْتَأْشِرات
0،736	398	0,388	2438	16.77	200	2404	16،69	200	التأثيرات المعرفية
0.736	398	0.388	1.28	6-36	200	1-26	5.90	200	البّاثيرات الوحدانية
0.001	398	3,23	3.09	22.22	200	2.86	21.25	200	انجاهات الأطعال محو الإعلان التلفريوبي
0.006	398	0.278	0.72	2:25	200	0.71	2:05	200	كثافة مشاهدة الإعلان التلفريوني
0 010	398	0.258	1.76	13-13	200	1.97	12:65	200	الدوافع الطقوسية
0.000	398	0.392	1.77	12,99	200	1.44	12435	200	الدوافع النفعية

بيانات الجدول السابق على تدل على عدة نتائج منها:

1- التأثيرات المعرفية: توضح البيانات في الجدول السابق باستخدام اختبار T-Test على وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال في حي المنصور وحي أبو دشير في التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة = 0.388 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.736 حيث تشير بيانات الجدول إلى تقارب المتوسط الحسابي لأطفال حي المنصور 0.668 و0.736 لأطفال حي أبو دشير.

2- التأثيرات الوجدانية:وجود فروق غير داله إحصائيا بين الأطفال في حي المنصور وحى أبو دشير في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت

قيمة ت= 0.736 وهذه القيمة غير داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.736 حيث تشير بيانات الجدول إلى تباين المتوسط الحسابي لصالح أطفال حي أبو دشير 6.36% مقابل حي المنصور 5.90%، ولأطفال.

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني: وجود فروق داله إحصائيا بين أطفال حي المنصور وحي أبو دشير في اتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت= 3،23 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0,001 حيث تشير بيانات الجدول إلي تباين المتوسط الحسابي لصالح لأطفال حي المنصور 21،25% مقابل 22،22% الأطفال حي أبو دشير.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من حيي الدراسة واتجهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني.

4- كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني: وجود فروق داله إحصائيا بين أطفال الحيين في كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني الدلالة في الإعلان التلفزيوني حيث كانت قيمة ت= 0.258 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0,006 يشير المتوسط الحسابي لصالح أطفال حي أبو دشير ومتوسط حسابي 2،25% مقابل 2،05 %مقابل لحي المنصور.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من حيي الدراسة كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

5 الدوافع الطقوسية: وجود فروق داله إحصائيا بين أطفال حي المنصور وحي أبو دشير في الدوافع الطقوسية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت- 338 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.010 حيث تشير بيانات الجدول إلي تباين المتوسط الحسابي لصاح أطفال 13،13% أطفال حي أبو دشير مقابل 65،12% حي المنصور.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من حيي الدراسة في الدوافع الطقوسية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني.

6- الدوافع النفعية: وجود فروق داله إحصائيا بين أطفال حي المنصور وحي أبو دشير في الدوافع النفعية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني حيث كانت قيمة ت= 338 وهذه القيمة داله إحصائيا عند مستوي المعنوية 0.000 حيث تشير بيانات الجدول إلي تباين المتوسط الحسابي لصاح أطفال حي المنصور 13،35% مقابل أطفال حي أبو دشير 12،99 %.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين الأطفال من حيي الدراسة في الدوافع النفعية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفوني

- تثبت صحة الفرض الفرعي الثالث والرابع والخامس والسادس من الفرض الرئيسي الثاني الثاني الثاني بوجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة لمحل الإقامة وبين كل من: اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية وكثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني والدوافع النفعية.

3- توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً للسن في كل من: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات، كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني، الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية.

جدول رقم 61 معرفة الفروق بين عينة الدراسة تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA لمعرفة الفروق بين عينة الدراسة طبقاً لمتغيرات السن ومستوى التأثير والدوافع للإعلانات التفزيونية.

		الحرية	درجات					
مس <i>توي</i> المعبوبة	قيمة (ك)	داخل المجموعات	بين المجموعات	الانحراف المعياري	المترسط الحسابي	العدد	العمر	الدَ ثيرات والدوافع
				1 99267	16.5462	130	سن 10 – 11	
000	7,768	397	2	2,10780	16.3381	139	بن 12 - 14	فنأنيوت
เงน	7,700	391		2.41982	17 3350	131	ىن 15 - 16	المعرابة
				2 21650	16 7325	400	المهبوع	
				1 15583	5.6308	130	س 10 - 11	
DÓŒs	46 204	397	2	1 05119	6.2878	139	من 12 - 14	الناشيات
0004	16.381	397		1 48995	6.4656	131	من 15 – 16	الوجدانية
				1 29000	6.1325	400	لمجبوع	
	000 47.005	397	2	2.67167	20.8692	130	من 10 − 11	اتجاهات
000				2.99734	21 4173	139	من 12 – 14	الأطفال نمر الإعلانات
000	17 985			2 99424	22.9389	131	من 15 – 16	
				3.01518	21 7375	400	لمجبرع	الطيقريونية
				698	1 98	130	من 10 – 11	
003	0.070	397	2	680	2,19	139	من 12 – 14	كثاقة مشاهدة
003	0.070	251		765	2 27	131	من 15 – 16	الإعلان التليمريوني
				724	2 15	400	لمجنوع	g-su-v
				1 93220	12 2385	130	س 10 – 11	
000	16.389	397	2	1.69352	12.9065	139	من 12 – 14	الدراقع
000	10.368	281	2	1.82853	13 5267	131	من 15 – 16	الطعوميه
				1 88675	12 8925	400	المجنوع	
				1 66884	12 1154	130	س 10 - 11	
000	#2.002	12 903 397	2	1 71724	12 79 14	139	س 12 14	الدائم النسبة 一
บบบ	000 12.903			1 39148	13 0992	131	س 15 16	
						1 04834	12.6725	400

بيانات الجدول السابق النتائج تدل على الأتي:

1- التأثيرات المعرفية:أظهر استخدام اختبار ONE WAY ANOVA وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في التأثيرات المعرفية حيث بلغت قيمة ف 7،768 عند مستوى معنوية 0،000.

2- التأثيرات الوجدانية: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفتات العمرية في التأثيرات الوجدانية حيث بلغت قيمة ف 16.381 عند مستوى معنوية 0.000 .

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية حيث بلغت قيمة ف 17.985 عند مستوى معنوية 0،000.

4- كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني حيث بلغت قيمة ف 6.07 عند مستوى معنوية .003 .

5- الدوافع الطقوسيه: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفتات العمرية في للدوافع الطقوسية للإعلان التليفزيوني حيث بلغت قيمة ف 16.389 عند مستوى معنوية .000 .

6- الدوافع النفعيه: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية في والدوافع النفعية للإعلان التليفزيوني حيث بلغت قيمة ف 12.903 عند مستوى معنوية .000 .

- وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً للسن في كل من التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات، كثافة مشاهدة الإعلان التليفزيوني، الدوافع الطقسية، الدوافع النفعية. ولمعرفة مصدر التباين والفروق بين الأطفال حسب العمرتم أجراء اختبار ISD وتظهر نتيجته في الجدول التالى:

جدول رقم 62 مصدر التباين بين المستويات الفئات العمرية للأطفال عينة الدراسة في درجة التأثيرات والدوافع التي يتعرضون لها من الإعلان التلفزيوني

مسئوي المعووية	وروق بين المتوسطات	الفئة العمرية	الفئة العمرية	
.435	.2080.2080	من 12الي 14	11 10	
004	7897	15 الى16	من10-11	التأثيرات المعرفية
.000	9977	16 الى 16	من12الى 14	
,000	- 6570	من12الي14	من10-11	
.000	8349	15 الى16		التأثيرات الوجدانية
.241	1779	16 الى 16	من12الي 14	
.122	5480	من 12الي 14	من10 11	اتجاهات الأطغال
000	-2 0697	15 الي،16		نحو الإعلان
000	-1.5217	16 الى 16	من12الى 14	
.003	6680	من12الي14	من11-10م	التوافع الطقوسية
.000	-1.2883	15 الى16		
.005	6202	15 الى 16	من12الى 14	
001	6760	من 12الى 14	11 10.	الدرافع النفعية
.000	9839	15 الى16	من10-11	
.115	3079	16 الى 16	من12الى 14	
.013	-,22	من12الي14	11 10.	2 L & N C1152
001	- 30	15 الى16	من10 11	كثافة المشاهدة
.355	08	16 الى 16	من12الي 14	

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق الى انه باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة LSD وقد ظهرت فروق دالة إحصائيا بين كل من الفئات العمرية والتأثيرات والدوافع التي يتركها الإعلان التلفزيوني.

1- التأثيرات المعرفية: وجود فروق بين الأطفال في التأثيرات المعرفية من 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة وحسب والفئة من 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 16.5462.

- وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 17.3359 .

2- التأثيرات الوجدانية: وجود فروق بين الأطفال في التأثيرات الوجدانية من 10-11 سنة ولفئة من 12-14 سنة وحسب والفئة من 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 6.2878.

وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 6.1325 .

3- اتجاهات الأطفال نحو الإعلان: وجود فروق بين الأطفال في اتجاهاتهم نحو الإعلان من 14-12 سنة والفئة من 14-12 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 14-12 سنة وحسب الوسط الحسائي 21.4173.

وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 22.9389 .

الدوافع الطقوسية: وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية من 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة والفئة من سن 12-14 سنة وحسب الوسط من 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 12.9065.

- وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنةوحسب الوسط الحسابي 13.5267

4- الدوافع النفعية: وجود فروق بين الأطفال في الدوافع النفعية من 10-11 سنة والفئة من 12-12 سنة والفئة من 12-12 سنة وحسب الوسط الحسابي 12.7914 .

جود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 13.0992 .

5- كثافة المشاهدة وجود فروق بين الأطفال في كثافة المشاهدة بين 10-11 سنة والفئة من 12-14 سنة وحسب الوسط من 12-14 سنة وحسب الوسط الحسابي 2.19.

- وجود فروق بين الأطفال من 10-11 سنة والفئة من 15-16 سنة لان مستوى المعنوية كان لصالح الفئة من 15-16 سنة وحسب الوسط الحسابي 2.27.

ومما سبق يتضح أن مصدر الفرق ناجم عن المبحوثين من الاطفال من 10-11 سنة كان الأقل تأثرا بالإعلان التلفزيوني في المقارنات التي عقدت مع الفئات من 12 -14 و15-16 سنة. وهذا يعني كلما قل سن الطفل قل التأثير والعكس صحيح. ومن كل ما سبق يتضح صحة الفرض الثالث المتعلق بدراسة دلالة الفروق بين المبحوثين طبقا للسن في متوسط كل من التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية للإعلان التلفزيوني واتجاهات الأطفال نحوها وكثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية والدوافع النفعية للإعلان التلفزيوني.

الفرض الثاني: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً لكثافة مشاهدة الإعلان في كل من: التأثيرات المعرفية. التأثيرات الوجدانية. اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات. الدوافع الطقوسية.الدوافع النفعية.

جدول رقم 63 تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA لمعرفة فروق كثافة المشاهدة لعينة الدراسة وبين مستوى التأثير والدوافع للإعلانات التلفزيونية

		درجات الحرية										
مستري المعنوية	قيمة (س)	داحر المجموعات	بين المجموعات	الإثمراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	كثافة المشاهدة	التأثير والنواهع				
				28574.2	822,16	79	نادر - منقص					
0 749	858,2	397	2	03452،2	780.16	182	أحيانا - مترسط	التأثيرات				
0 749	\$7814	397	-	40891.2	618.16	139	غالبا - مرتفع	المعرفية				
				2.21658	16 7325	400	المجموع					
				44430.1	3038.6	79	بادر منخص	التأثيراث				
0.99	685.7	397	2	27654.1	9835.5	182	أحيانا - مترسط	الوجدامية				
099	00217	397		9974.1	2302.6	139	غالبا - مرتفع					
				1.29000	6.1325	400	المجموع					
				26469,3	2152,21	79	تادر – منخفص	اتجاهات				
0.205	0.005	397	397 2	88976.2	7967,21	182	أحيانا - متوسط	الأطعال				
0.205	877.28			01655.3	9568,21	139	غالبا – مرتفع	بحو				
									01518.3	7375.21	400	المجموع
				97666.1	7975.12	79	تادر م دخس	الدراهع				
0.13	972,30	397	2	79547.1	6484.12	182	أحيابا مترسط	الطقوسية				
0.13 9/2/30	39 /		90566,1	2662.13	139	غالبا - مرتقع						
				88675.1	8925.12	400	المجموع					
0.058 393.13			72105.1	4051.12	79	تائر – منظمان	التوافع					
	202.12	93.13 397	2	75121،1	6154,12	182	أحيانا – مترسط	النفعية				
0.056	393113			43605.1	8993.12	139	غالبا – مرتقع					
				88675.1	6725.12	400	المجموع					

بيانات الجدول السابق تدل على الأتي:

- عند استخدام اختبار ONE WAY ANOVA تبين لنا الاتي:

1- التأثيرات المعرفية: عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لعرفة الفروق بين كثافة المشاهدة ونوع التأثير وبوجه عام التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة ف 2،858 عند مستوى معنوية 0،749.

-2 التأثيرات الوجدانية: عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمعرفة الفروق بين كثافة المشاهدة والتأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة ف 2،685 عند مستوى معنوية 0،99 .

3- اتجاهات الأطفال نحوالإعلان: عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمعرفة الفروق بين كثافة المشاهدة واتجاهات الأطفال نحو الإعلان. حيث بلغت قيمة ف 28،877 عند مستوى معنوية 0،205.

4- والدوافع الطقوسية: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمعرفة الفروق بين كثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية. حيث بلغت قيمة ف 30،972 عند مستوى معنوية 013،0 .

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني والدوافع الطقوسية.

الدوافع النفعية: وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمعرفة الفروق بين كثافة المشاهدة والدوافع النفعية. حيث بلغت قيمة ف 13،393 عند مستوى معنوية 0،085 .

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني والدوافع النفعية.
- ولمعرفة مصدر التباين والفروق بين الأطفال حسب كثافة المشاهدة تم أجراء اختبار LSD وتظهر نتيجته في الجدول التالى:

مصدر التباين بين مستويات كثافة المشاهدة للمبحوثين في الدوافع الطقوسية والنفعية التي يتعرضون لها من الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 64

مستوي المعنوية	العروق بين	كثافة المشاهدة	كثافة المشاهدة	
	المتوسطات			
.554	.1491	أحيان – متوسط	1	التواقع
.076	4687	غالبا – مرتفع	نادرا - منخصص	الطقرسيه
.554	1491	تادرا – متخفض	أحيانا – مترسط	
.004	6178 (*)	غالبا – مرتفع		
.076	.4687	ىادرا – م نخف ض	غالبا - مرتفع	
.004	.6178(*)	أحيات — متوسط		
	(*)	غالبا - مرتفع	نادرا - سخص	النواقع النفعية
	(*)	نادرا – منخفض	غالبا – مرتفع	

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى انه باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة LSD قد ظهرت فروق دالة إحصائيا بين كل من كثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية والنفعية التي يتركها الإعلان التلفزيوني.

11- الدوافع الطقوسية : وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة نادرا – منخفض والكثافة أحيانا - متوسط لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا – منخفض .554.

- وجود فروق بين الأطفال في الـدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة نادرا - منخفض والكثافة غالبا - مرتفع لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا - منخفض 076.

وجود فروق بين الأطفال في الـدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة أحيانا متوسط والكثافة نادرا - منخفض لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا - منخفض لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا - منخفض

- وجود فروق بين الأطفال في الـدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة أحيانا - متوسط والكثافة غالبا - مرتفع لان مستوى المعنوية كان لصالح نادرا - منخفض . 004 .

- وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة غالبا مرتفع والكثافة نادرا منخفض لان مستوى المعنوية كان لصالح غالبا مرتفع .076 .
- وجود فروق بين الأطفال في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة غالبا مرتفع والكثافة أحيانا متوسط لان مستوى المعنوية كان لصالح غالبا مرتفع .004.
- ومما سبق يتضح أن مصدر الفرق ناجم عن وجود فروق في الدوافع الطقوسية للأطفال وبين الكثافة غالبا مرتفع والكثافة أحيانا متوسط في المقارنات التي عقدت مع نادرا منخفض.
- الدوافع النفعية: وجود فروق بين الأطفال في الدوافع النفعية للأطفال وبين الكثافة نادرا –
 منخفض والكثافة غالبا مرتفع لان مستوى المعنوية كان لصالح غالبا مرتفع
- ومما سبق يتضح أن مصدر الفرق ناجم عن وجود فروق في الدوافع النفعية للأطفال وبين الكثافة نادرا منخفض والكثافة غالبا مرتفع في المقارنات التي عقدت مع غالبا مرتفع .

ومن ثم تثبت صحة الفرض الفرعي الخامس والسادس من الفرض الرئيسي الرابع القائل بوجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً لكثافة مشاهدة الإعلان في المدوافع الطقوسية والدوافع النفعية. حيث ظهر لنا ان منخفضي المشاهدة هم أيضا منخفضين للدوافع الطقوسية . وبينت بيانات الجدول أعلاه أن الأطفال مرتفعي التعرض هم الأكثر في التعرض للدوافع النفعية .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وكل من: الدوافع الطقوسية، الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الموافع الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني، درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني، مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، مدى الحدي الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 65 معامل بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية بين كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني والتأثيرات والدوافع المتحققة

كثافة المشاهدة		التأثير والدوافع
مستوى	معامل بيرسون	2 3 3 3 3
. 029	.109	الدوافع الطقوسية
.027	.111	الدوافع النفعية
.475	036	التأثيرات المعرفية
0,000	.998	التأثيرات الوجدانية
.100	082	اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية
.000	.323	مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني
.135	.075	درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التليفزيوني
.032	.107	مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التليفزيوني
.273	.055	مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التليفزيوني

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

1-الدوافع الطقوسية: يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه طردية بين كثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية التي للإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية . وذلك كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت الدوافع الطقوسية.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين وجود علاقة ارتباطيه طردية بين كثافة المشاهدة والدوافع الطقوسية التي للإعلانات التلفزيونية.

2 الدوافع النفعية: وجود علاقة ارتباطيه طردية بين كثافة المشاهدة والدوافع النفعية للإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية 0,027 . وذلك كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت الدوافع النفعية.

- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين ين كثافة المشاهدة والدوافع النفعية للإعلانات التلفزيونية.
- 3- التأثيرات المعرفية: وجود علاقة ارتباطيه بين كثافة المشاهدة للأطفال وبين مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية، لان مستوى المعنوية 0,036- قيمة معامل بيرسون وهي علاقة متوسطة. 0,475 أي كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية.
- وبذلك يقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة وبين مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية.
- 4- التأثيرات الوجدانية: وجود علاقة ارتباطيه طرديه بين كثافة المشاهدة للأطفال وبين مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية 000 وهي علاقة قوية. 0,998 وذلك كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية.
- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة وبين مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية.
- 5- عدم وجود علاقة ارتباطيه بين كثافة المشاهدة للأطفال وبين اتجاهات الأطفال نحوالإعلانات التلفزيونية لان مستوى المعنوية 082 .
- وبذلك نقبل الفرض الأول والثاني والثالث والرابع جزئيا بالنسبة إلى الارتباط بالنسبة إلى كثافة المشاهدة للإعلانات والدوافع الطقوسية والدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الموجدانية.
- في حين نرفض هذا الفرض جزئيا في ما يتعلق كثافة المشاهدة واتجاهات الأطفال نحوالإعلانات التليفزيونية
- 6- مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني: يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة المشاهدة ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية. لان مستوى

المعنوية 000 ,. وهي علاقة متوسطة . 323 أي كلما ازدادت مشاهدة الإعلانات ازداد مستوى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزبونية.

7- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة المشاهدة ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان. لان مستوى المعنوية 075.

مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة المشاهدة ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. لان مستوى المعنوية.032 وهي علاقة ضعيفة .107 وهذا يعني ان كثافة المشاهدة تولد حب للسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.

- ويـذلك نقبـل هـذا الفـرض جزئيـا بـين كثافـة المشـاهدة مـدى الرغبـة بالسـلع التـي يعرضها الإعلان.

مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه عكسية بين كثافة المشاهدة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان. لان مستوى المعنوية. 273 وهي علاقة متوسطة .055 وعنى ان كثافة المشاهدة تؤدي الى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.
- وبذلك نقبل الفرض الأول والثالث والرابع جزئيا إلى الارتباط بالنسبة إلى كثافة المشاهدة للاعلانات ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.
- في حين نرفض هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان وكثافة المشاهدة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين دوافع التعرض للاطفال عينة الدراسة وكل من:

- التأثيرات المعرفية.
- التأثيرات الوجدانية.
- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية.
 - مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية.
- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني.
- مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.
 - مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.
 - مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 66 معامل بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية بين الدوافع الطقوسية والنفعية وتأثيرات الإعلان التلفزيوني

الدوافع الطقوسيه		النفعية	الدوافع	الدوافع
مستوى	معامل	مستوى	معامل	
المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	التأثيرات
.207	.063	.612	025	التأثيرات المعرفية
.000	.237	.000	.178	التأثيرات الوجدانية
.010	.128	.001	.166	اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية
.194	.065	.128	.076	مدى الإعجاب في الإعلانات التليفزيونية
.253	057	.501	.034	درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التليفزيوني
.426	.040	.038	.104	مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التليفزيوني
.984	.001	.038	.032	مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التليفزيوني
.186	.066	.479	.036	مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التيفزيوني

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

1- التأثيرات المعرفية: يتضح باستخدام معامل بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا التعرض لان مستوى المعنوية .612. وهي علاقة ضعيفة .025 بينما عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا التعرض لان مستوى المعنوية .207.

2- التأثيرات الوجدانية: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض. لان مستوى المعنوية 000. وهي علاقة ضعيفة 178. وأيضا وجود علاقة ارتباطيه دالمة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض لان مستوى المعنوية 000.. وهي علاقة ضعيفة .237

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين دوافع التعرض النفعية والطقوسية للإعلان التلفزيوني والوجدانية الناتجة عن التعرض.

3 اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. لان مستوى المعنوية .001 وهي علاقة ضعيفة 166. بينما وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. لان مستوى المعنوية .010. وهي علاقة ضعيفة .128.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين دوافع التعرض النفعية والطقوسية واتجاهات الأطفال نحو الإعلان التلفزيوني.

4- مدى الإعجاب في الإعلانات: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى الإعجاب في الإعلانات. لان مستوى المعنوية 128. وهي

علاقة قوية .076 بينما عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني مدى الإعجاب في الإعلانات. لان مستوى المعنوية .194.

5- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني درجة التطلعات التي يسببها الإعلان لان مستوى المعنوية .501 وهي علاقة متوسطة .034 عدم وجود علاقة ارتباطيه دائة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني درجة التطلعات التي يسببها الإعلان لان مستوى المعنوية .253

6- مدى تقليد الشخصيات التي تضهر في الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، لان مستوى المعنوية .479 هي علاقة متوسطة .036 بينما عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، لان مستوى المعنوية .186.

7- مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان، لان مستوى المعنوية 038. هي علاقة متوسطة .032 عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان، لان مستوى المعنوية .984

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان.

8- مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعـرض
 النفعية للإعلان التلفزيوني ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان، لان مستوى المعنوية .479

عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان، لان مستوى المعنوية .186

- وبذلك نقبل الفرض الثاني والثالث والسابع جزئيا إلى الارتباط بالنسبة الدوافع الطقوسية والتفعية والتأثيرات الوجدانية الناتجة واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان حين نرفض هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق والتأثيرات المعرفية ومدى الإعجاب في الإعلانات ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين التأثيرات المعرفية والوجدانية وكل من:

- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية.
 - مدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية.
- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني.
- مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.
 - مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.
 - مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 67 معامل بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية ودوافع التعرض للإعلان التلفزيوني

انية	الوجدانية		المعر	التأثيرات				
مستوى	معامل	مستوى	معامل					
المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	الدوافع				
.001	.168	.070	.091	اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات				
.447	.038	.295	052	مدى الإعجاب في الإعلانات				
.087	.086	.000	,247	درجة التطلعات التي يسببها الإعلان				
.001	.170	.491	.035	مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان				
.911	006	.482	035	مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان				
.048	.099	.307	.051	مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

1- اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية: يتضح باستخدام معامل بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية. لان مستوى المعنوية 0،070. بينما ظهر لنا وجود علاقة ارتباطيه داله عكسية بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية ومستوى داله 0،01.

وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية.

2- مدى الإعجاب في الإعلانات: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية ومدى الإعجاب في الإعلانات. لان مستوى المعنوية 0.491 وأيضا عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية ومدى الإعجاب في الإعلانات. لان مستوى المعنوية 0.87.

3- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان: توجد علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان. لان مستوى المعنوية 0،000.

- وبـذلك نقبـل هـذا الفـرض جزئيـا بـين التـأثيرات المعرفيـة ودرجـة التطلعـات التـي
يسببها الإعلان.

4- وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان. لان مستوى المعنوية 0،001 وهي علاقة ضعيفة .170 بينها لم تظهر وجود علاقة داله بين التأثيرات المعرفية ومدى تقليد الشخصيات لان مستوى المعنوية 0،491.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين التأثيرات الوجدانية ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

5- مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين
 التأثيرات المعرفية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان لان مستوى المعنوية 0،482.

عدم وجود علاقة ارتبطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. لان مستوى المعنوية .911

مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية
 ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان لان مستوى المعنوية.307.

7- وبذلك نقبل الفرض الأول والثالث والرابع جزئيا إلى الارتباط بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحوالإعلانات التليفزيونية والتأثيرات المعرفية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان والتأثيرات الوجدانية ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

في حين يرفض هذا الفرض جزئيا في ما يتعلق بين التأثيرات المعرفية والوجدانية ومدى الإعجاب في الإعلانات. والتأثيرات المعرفية والوجدانية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. التأثيرات المعرفية والوجدانية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. التأثيرات المعرفية والوجدانية ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين اتجاهات الأطفال ومدى الاعجاب وكل من:

- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني.
 - مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.
- مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.
 - مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

جدول رقم 68 معامل بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية بين اتجاهات ومدىالاعجاب الأطفال بدوافع التعرض للإعلان التلفزيوني

، الأطفال	أعجاب	ت الاطفال	اتجاهات	اتجاهات وإعجاب الأطفال
مستوى	معامل مستوی معامل ه			
المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	دوافع التعرض
032	.519	.010	.128	درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني
	-			_ =
.015	015 .771 .005 .9			مدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني
.081	.107	.000	.305	مدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني
.071	.154	.022	.667	مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني

تدل بيانات الجدول على الأتي:

1- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني: يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه بين اتحاهات الأطفال ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني. لان مستوى المعنوية 0.001 وهي علاقة ضعيفة .128.

- يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه دالة عكسية بين إعجاب الأطفال ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان. لان مستوى المعنوية-.032 وهي علاقة متوسطة.519
- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بن اتجاهات وإعجاب الأطفال ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني.
- 2- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين اتجاهات الأطفال ومدى تقلد الشخصيات التي
 تظهر في الإعلان التلفزيوني. لان مستوى المعنوية...916
- وجود علاقة ارتباطيه دالة بين إعجاب الأطفال ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان لان مستوى المعنوية.015 وهي علاقة قوية.771

وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين أعجاب الأطفال ومدى تقلد الشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.

- 3- وجود علاقة ارتباطيه دالة بين اتجاهات الأطفال ومدى الحب بلسلع التي يعرضها
 الإعلان التلفزيوني. لان مستوى المعنوية 000، وهي علاقة متوسطة .305
- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين إعجاب الأطفال ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان لان مستوى المعنوية .081
- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين اتجاهات الأطفال ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.
- 4- عدم وجود علاقة ارتباطیه دالة بین اتجاهات الأطفال ومدی الاستفادة من مشاهدة
 الإعلان التلفزیونی. لان مستوی المعنویة.667
- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين إعجاب الأطفال ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني لان مستوى المعنوية ـ071
- وبذلك نقبل الفرض الأول والثالث جزئيا إلى الارتباط بالنسبة اتجاهات الأطفال مدى تقلد الشخصيات التي يعرضها الإعلان التلفزيوني. ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني. في حين نرفض هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق باتجاهات الأطفال ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التليفزيوني.

الخلاصة:

استناداً الى ما جاءت به نتائج الدراسة الميدانية للاطفال عينة الدراسة نوجزاهم النتائج العامة للدراسة:

- جاءت قناة MBC2 في مقدمة القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة وتفضيلا من العينة، وبأجمالي وزن نسبى بلغ نحو 9%.
- نسبة مشاهدة الأطفال للإعلان التلفزيوني قد يصل أحيانا نحو 46% وغالباً 35% ونادراً 19%.
- وجد أن أكثر من نصف عينة الدراسة والتي بلغت نحو 53% ابدى إعجابهم إلى حداً ما بالإعلانات التلفزيونية، وبين نحو 16% من العينة بان الإعلانات تعجيهم جداً.
- بين نحو 31% من العينة بان الإعلانات لا تعجبهم وقد بين المبحوثين اسباب عدم الاعجاب، آذ يرى نحو 57% منهم أن الإعلان ممل، وان 31% من العينة يـرى الاعلانـات زحمـة أكـثر مـن اللازم في الوقت الحاضر بينما يرى 12% أن الإعلان غير نافع.
- اوضحت العينة أسباب استفادتهم من الإعلان التلفزيوني هي: تعطيني معلومات جديدة 72% وتعلمني مهارات 20% وتعلمني قيم هامه 8%.
- بينت العينة انها تنتظرالإعلان التلفزيوني وبنسبة 75% مقابل 25% من العينة لم ينتظروا الإعلان التلفزيوني.
- جاء تفضيل عينة الدراسة لشكل الإعلان التلفزيوني الغنائي 32% تلاها الإعلان التلفزيوني الذي به مشاهير 31% ثم الإعلان الدرامي التمثيلية 19% وأخيرا الإعلان التلفزيوني الذي به رسوم متحركة 18%.
- أهم أسباب متابعة ومشاهدة الإعلان التلفزيوني من عينة الدراسة طبقاً لما أحرزته من وزن نسبي هي: أتعلم ألفاظ وكلمات جديدة تبلغ 77%. التسلية، فيها شخصيات

مشهورة محببة لنفسي وبنسبة 76% لكل منهما. المناظر الجميلة فيها، الاستمتاع بالموسيقى، فيهاأغاني وبنسبة 73% ولكل منهما. بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل 72%. أتعلم منها حاجات جديدة وبنسبة 70%.

- بينت العينة إعجابهم في الشخصيات التي تقدم في الإعلان حيث جاءت شخصية مشهورة 26% تلها صادقة 23% تلها دمها خفيف 14% ثم شكلها جذاب 14% ثم تؤدي دور جميل 13% ثم لأنها في عمري 8%.
- وقد جاءت اللهجة العامية بنسبة تفضيل عالية تقدر ب 35% من العينة باعتبارها أحدى مستويات اللغة ثم اللغة العربية الفصحى بنسبة 28% تلاها اللغة الأجنبية 18% ثم جاءت في أخرى مجموعة من اللغات حيث يفضل المبحوثين أن تكون لغة الإعلان منها اللغة الكردية 14% ثم اللغة الآشورية 3% ثم اللغة التركمانية 2%.
- ويرى أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني يزيد من التطلعات بدرجة كبيرة 42% ثم يزيد ها إلى حد ما 40% تليها لا يزيد التطلعات على الإطلاق 18%.
- جاءت أسباب شراء السلع التي يقدمها الإعلان التلفزيوني في انه يقدم أسباب مفيدة للأطفال مما يؤدي إلى شراء السلع وبنسبة 71% فيما أجاب المبحوثين لاني تأثرت بالإعلان واشتريها 70% وأوضحت العينة لاني تعلمت استعمالها من الإعلان، اتباهابها بين اصدقائي 60%، 68% على التوالي. لأني لم اعرفها سابقا 67% اشعر بها تميزني عن الآخرين 66% لأنها عرفتني أشياء لم اعرفها سابقا 68%.
- كشفت الدراسة أن أكثر من نصف عينة الدراسة تقوم بتقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان 54% تلاها 46% لم يقلدوا الشخصيات التي تقدم الإعلانات.
- وقد بين الأطفال عينة الدراسة رأيهم في محتوى الإعلانات التلفزيونية، مسلية 77% مفيدة 75% جذابة 72% ، مبهره 71% ضارة، زحمة أكثر من اللازم 49% ولكل منهما، مملة 48% ، غير نافعة 46% ، عادية وفقيرة من المعرفة 46% .

- اظهرت عينة الدراسة متابعة الإعلانات التلفزيونية رغم كل التكرار حيث أجاب 42% عتابعة بعضها، وتقاسم 58% بين المتابعة وعدم المتابعة.
- كانت العلاقة ضعيفة بين كثافة المشاهدة والنوع حيث أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث غالبا ما يتعرضن إلى الإعلان التلفزيوني وبنسبة 42% مقابل 29% للذكور.
- أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومدى أعجاب الأطفال في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين النوع وما يسببه الإعلان التلفزيوني من تطلعات إلى الأطفال عينة الدراسة.وكانت الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث نعم يزيدها بدرجة كبيرة وبنسبة 49% للإناث مقابل 36% للذكور.
- كشفت الدراسة وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وتقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني وكانت الدلالة الإحصائية لصالح الإناث حيث نعم يقلدن الشخصيات وبنسبة 60% مقابل 48% للذكور.
- بينت الدراسة وجود علاقة ضعيفة. بين النوع والاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وأن الدلالة الإحصائية لصلح الإناث في الاستفادة غالبا من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وبنسبة 42% مقابل 31% الذكور،
- وجود علاقة داله إحصائيا بين النوع ومتابعة الإعلانات رغم تكرارها وأن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في متابعة بعض الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة 45% مقابل 39% الذكور.
- وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر وكثافة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية وأن الدلالـة الإحصائية لصالح الفئة العمرية من 15-16 سنة.
- عدم وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر ومدى أعجاب العينة بالإعلانات التليفزيونية.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين العمر وانتظار عينة الدراسة للإعلان التلفزيوني كي يشاهدوه.

وكان انتظار عينة الدراسة بنسبة متقاربة بين الفئات 10-11 و 12-14 متقاربة 54% 52% لكل منهما مقابل الفئة 16-15 سنة.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين الفئة العمرية لعينة الدراسة وطريقة الحصول على النقود لشراء السلع المعلن عنها وهي علاقة متوسطة. وتوضح وأن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية 12-14 سنة يحصلون على النقود من أسرهم وبنسبة 57% مقابل 21% للفئة 12-10 سنة.

- وجود علاقة دالة إحصائيا بين عمر عينة الدراسة والآثار السلبية التي سيتركها عدم شراء السلع المعلن عنها وهي علاقة ضعيفة. وأن الدلالة الإحصائية لصالح الفئة العمرية 11-12 سنة وبنسبة 81% لما يتركه الإعلان من أثار سلبية في حالة عدم الشراء مقابل 77% للفئة 12 سنة 66% للفئة 15-16 سنة.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وانتظارهم للإعلان التلفزيوني كي يشاهدوه وهي علاقة ضعيفة وأن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي أبي دشير بانتظارهم للإعلانات التلفزيونية وبنسبة 56% مقابل 44% للأطفال من حي المنصور.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة وإمكانيتهم لشراء السلع المعلن عنها حيث وهي علاقة متوسطة. وأن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من حي المنصور لديهم الإمكانية في شراء السلع المعان عنها وبنسبة 91% مقابل 31% للأطفال من حي أبو دشير.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة والآثار السلبية التي ستترك في حالة عدم شراء السلع المعلن عنها وهي علاقة ضعيفة. وأن الدلالة الإحصائية لصالح

الأطفال من حي المنصور لما تتركه من اثأر سلبية في حالة عدم الشراء وبنسبة 81% مقابل 69% للأطفال من حى أبو دشير.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية المعلن عنها وهي علاقة ضعيفة. وأن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من إجمالي تكرارات حي المنصور لرغبتهم اقتناء بعض مايعلن عنه وبنسبة 57% مقابل 50% للأطفال من حي أبو دشير.

- وجود علاقة داله إحصائيا بين محل الإقامة لعينة الدراسة والإعلانات التي يتكرر عرضها والتي تتابعها رغم التكرار وهي علاقة ضعيفة.و أن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال من إجمالي تكرارات حي ابو دشير لمتابعة بعض الإعلانات رغم تكرارها وبنسبة 45% مقابل 40% للأطفال من حي المنصور.

وجود علاقة دالة إحصائيا بين كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ومدى انتظار الأطفال للإعلان وهي علاقة ضعيفة. وأن الدلالة الإحصائية لصالح الأطفال مرتفعي المشاهدة 1،56% مقارنة بين متوسطي ومنخفضي المشاهدة 52% - 34% ولكل منهما.

مصادر القصل الخامس

1 - جدول رقم 69 في الملحق.

2 - اطلقت قناة MBC قناتها MBC في عام 2003 والتي تعد قناة ترفيهية تبث ارسالها باللغة الانجليزية على مدار الساعة، وتقدم احدث الافلام الاجنبية، وتقدم ارسالها من البحرين، وهي قناة متخصصة في مجال السينما وخاصة الاولام الامريكية، وتقدم القناة ما يزيد على 300 فيلم في الشهر يغلب عليها الانتاج السينمائي الامريكي الحديث، وتمول القناة من خلال الدخل الاعلاني باعتبار مجوعة قنواتMBC تتيح للمنتج العربي الوصول للمستهلك بكثافة، وتشير سجلات قناة MBC2 الى ان المساحة الاعلانية في برامجها تمثل احدى عشر دقيقة من كل ساعة ارسال، حيث تتولى موسسة أرا لوسائل الاعلان المماحة. مما التمويل الهامة.

- قناة الفرات: وهي قناة تعود الى المجلس الاسلامي الاعلى وتبث من بغداد، بداء بثها في 15-9-2004 يغلب على بثها التجريبي الجانب الوثائقي وحاليا تبث على مدار اربع وعشرون ساعة وتبث على اربع اقمار صناعية، ولها بث ارضي في اربع محافظات عراقية هي بغداد والبصرة والنجف وكربلاء ويعد الطابع الاسلامي هويتها المتميزة، اغلب اعلاناتها هي ضمن الاعلانات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة عكافحة الارهاب.

- قناة العراقية: بداء بثها التجريبي كمحطة ارضية في 13-5-2003 وبواقع اربع ساعات يومياً ومن ثم سبع ساعات ولمدة اسبوعين ليصل البث الى احد عشر ساعة في 27-6-2003 وقد تم تاهيلها من قبل القوات الامريكية المحتلة. تبث على مدار اربع وعشرون ساعة، وتبث على الاقمار نايل سات، هـوت بـيرد، عربسات، هبسات، انتل سات وهي ممولة من الحكومة العراقية حاليا، واغلب اعلانات القناة هي مـن ضـمن حمـلات التسويق الاجتماعي الخاصة محكافحة الارهاب والتي تبثها اغلب القنوات الفضائية العراقية.

3- قناة السومرية: انطلق بث القناة من بيرون في سبتمبر 2004، وهي قناة متنوعة البرامج تحمل الوسطية والاعتدال وتهدف الى تخفيف معدة الشعب العراقي والعمل على توحيد الصف.

- قناة الشرقية: بداءت القناة بثها في بريل عام 2004 وتعود ملكيتها الى موسسة الزمان للنشر وموسسها الاعلامي سعد البزاز وهي قناة عامة منوعة تبث على مدار الساعة، وفي الاونه الاخيرة بداءت ببث الاعلانات التجارية بعد ان كانت نختصرة على التنويهات الاعلانية الخاصة بمكافحة الارهاب والتي تاتي ضمن حملات التسويق الاجتماعي التي تعمل القوات الامريكية المحتله على بثها الى وسائل الاعلام المختلفة.

- قناة البغدادية: بداءت بثها في 12 ايلول 2005 من مقرها الرئيسي في القاهرة مدينة الانتاج الاعلامي في 6 اكتوبر، تفصح ادارة القناة عن هويتها بانها قناة مهنية مستقلة تتمسك بالهوية العراقية الوطنية، باعتبارها جامعاً ومشتركا للمكونات العراقية، بداءت اخيرا ببث بعض الاعلانات التجارية، وتباينت اعلاناتها منذ التاسيس ما بين اعلانات خاصة بمكافحة الارهاب والتي من ضمن حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بمكافحة الارهاب حيث توقفت تلك الاعلانات نتيجة موقف القناة من قوات الاحتلال الامريكي، واعلانات خاصة بها تدعوا الى الوحدة الوطنية.وهي قناة خاصة يملكها رجل الاعمال العراقي الدكتور المهندس عون الخشلوك.

4-جدول رقم 70 في الملحق.

5- جدول رقم 71 في الملحق.

6 - جدول رقم 72 في الملحق.

7- جدول رقم 73 في الملحق.

8- جدول رقم 74 في الملحق.

9 - جدول رقم 75 في الملحق.

10- جدول رقم 76 في الملحق.

-هاري ميلز:مرجع سابق، ص125.

12- جدول رقم 77 في الملحق.

13- جدول رقم 78 في الملحق.

14 - جدول رقم 79 في الملحق.

15- جدول رقم 80 في الملحق.

16 - جدول رقم 81 في الملحق.

17 -Tan.SA. &Jo hen Wiley: op.cit p.242

* من خلال مناقشة المبحوثين عن أسباب تقليدهم للشخصية بعد جمع الاستمارات.

18- جدول رقم 82 في الملحق.

19 - جدول رقم 83 في الملحق.

20- D monke Joseph 1996 :op.cit. p.503

21- جدول رقم 84 في الملحق.

22 - م / 11: لكل فرد الحق في التعبير عن الرأي بكل الوسائل التي يكفلها القنون على ان لايخل ذلك بالنظام العام والاداب، وتضمن الدولة:

أ. حرية الصحافة والطباعة والاعلان والاجتماع والتظاهر السلمي.

ب. تأسيس الجمعيات والاصراب السياسية والنقابات والاتصادات المهنية، والانضمام اليها.
 23-م / 12: حرية الدين والمعتقد وممارسة الشعائر الدينية مكفولة على وفق القانون عا لايخل بالنظام العام والأداب.

24 -جدول رقم 85 في الملحق.

25 - فاربي: مرجع سابق ص122.

26- جدول رقم 86 في الملحق.

27- محمد عبد الحميد 2004 مرجع سابق، ص ص278-280.

- 28- جدول رقم 87 في الملحق.
- 29- جدول رقم 88 في الملحق.
- 30 جدول رقم 89 في الملحق.
- 31- جدول رقم 90 في الملحق.
- 32- جدول رقم 91 في الملحق.
- 33- جدول رقم 92 في الملحق.
- 34-جدول رقم 93 في الملحق.
- 35- جدول رقم 94 في الملحق.
- 36- جدول رقم 95 في الملحق.
- 37 جدول رقم 96 في الملحق.
- 38- جدول رقم 97 في الملحق
- 39 ركس نايت، ومرجريت نايت: مرجع سابق، ص 168.
- 40 لم يتم استخدام قيمة كا2 في الجدول وذلك لوجود خانات صفرية بهالان قيمتها مضللة.

الفصل السادس مناقشة نتائج الدراسة

تهيد:

نتيجة للظروف التي حصلت في العراق بعد الاحتلال الأمريكي له في ابريل عام 2003 وما تبعها من اقتناء الجمهور العراقي لأجهزة استقبال البث الفضائي التي كان محروماً منها نتيجة العقوبات الدولية التي فرضت عليه وما رافقها من ظروف سياسية كان يمر بها البلد. حيث أصبح لكل أسره عدد من أجهزة الاستقبال ومشاهدة الأطفال للعديد من القنوات الفضائية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية التي تبث من خلالها، حيث تبلورت مشكلة الدراسة وتحددت أهدافها في التعرف على دور التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة الميدانية ويمكن عرضها ومناقشة أهم نتائجها على النحو الأتي:

أولا: نتائج الدراسة الميدانية للاطفال من عمر 10-16 سنة:

وتقسم من حيث النتائج الى:

1- نتائج التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي:

الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية النوع، العمر، محل الاقامة وبين التأثيرات المعرفية.

أ- لم ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للنوع وبين التأثيرات المعرفية.

وهذه النتيجة تظهر التقارب بين الذكور والإناث في مستوى التأثيرات المعرفية حيث كان المتوسط الحسابي للأطفال من الذكور 16،85% مقابل 16،59% للإناث ا

وترجع أسباب انخفاض مستوى التأثرات المعرفية إلى انخفاض كثافة المشاهدة والى ضعف التفاصيل الخاصة بالسلع المعروضة في الإعلانات التلفزيونية والتي لم تؤدي إلى تجاوز الكثير

من الغموض الذي يشعر به الطفل تجاه سلعة ما، ولم تكن له اتجاهات ايجابية نحو بعض أنواع السلع التي لم يكن يعرف عنها شيئا ألا من خلال الإعلان التلفزيوني.

ب- لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة
 وفقا لمحل الإقامة وبين التأثيرات المعرفية.

تبين هذه النتيجة أنه ليس هناك فروق واضحة بين الأطفال في كل من حيي الدراسة تجاه الإعلانات التلفزيونية، على الرغم من تباين المستوى الاجتماعي والاقتصادي لعينة الدراسة وهي أن الطفل يهتم بكل أنواع الإعلانات بمعزل عن مستواه الاقتصادي والاجتماعي. حيث يشير المتوسط الحسابي إلى التقارب بين أطفال حي المنصور 16،69% مقابل 16،77% لحي أبي دشير أ

ت- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقاً للعمر وبن التأثرات المعرفية.

حيث كانت الفروق تسجل لصالح الفئات العمرية الأكبر عمراً من الفئات العمرية الأصغر. أي كلما ازداد عمر الأطفال ازداد التأثير المعرفي للإعلان ويرجح هذا إلى ارتفاع مستوى النمو العقلي للطفل. حيث أثبتت نتائج البيانات ارتفاع مستوى التأثيرات المعرفية للأطفال من عمر 15-16 سنة مقابل الفئات العمرية 12-14 سنة والفئة 10-11 سنة.

الفرض الثاني: عدم وجود فروق داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وبن والتأثيرات المعرفية.

ويرجح الباحث سبب عدم وجود فروق داله بين كثافة المشاهدة والتأثيرات المعرفية إلى ضعف المحتوى في الإعلانات التلفزيونية حيث تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أوعدم كفايتها لفهم معاني الإعلان أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الإعلانات

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وكل من: التأثيرات المعرفية. لان مستوى المعنوية -.036 قيمة معامل بيرسون

وهي علاقة متوسطة 475. أي كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين كثافة المشاهدة للأطفال وبين اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التلفزيونية لان مستوى المعنوية 082 .

- وبذلك نقبل الفرض الأول والثاني والثالث والرابع جزئيا بالنسبة إلى الارتباط بالنسبة إلى كثافة المشاهدة للإعلانات والدوافع الطقوسية والدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية.

في حين نرفض هذا الفرض جزئيا في ما يتعلق كثافة المشاهدة واتجاهات الأطفال نحوالإعلانات التليفزيونية.

- مدى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني: يتضح باستخدام معامل بيرسون وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة المشاهدة ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية 000. وهي علاقة متوسطة 323. أي كلما ازدادت مشاهدة الإعلانات ازداد مستوى الإعجاب في الإعلان التلفزيوني.
- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية.
- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان: عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة المشاهدة ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان. لان مستوى المعنوية 075.

مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة المشاهدة ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. لان مستوى المعنوية .032 وهي علاقة ضعيفة 107. وهذا يعنى ان كثافة المشاهدة تولد حب للسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة مدى الرغبة بالسلع التي يعرضها الإعلان.

مدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان: وجود علاقة ارتباطيه عكسية بين كثافة المشاهدة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان. لان مستوى المعنوية. 273 وهي علاقة متوسطة .055 وعنى ان كثافة المشاهدة تؤدى الى الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

- وبذلك نقبل هذا الفرض جزئيا بين كثافة المشاهدة ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

- وبذلك نقبل الفرض الأول والثالث والرابع جزئيا إلى الارتباط بالنسبة إلى كثافة المشاهدة لللاعلانات ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية ومدى الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. ومدى الاستفادة من مشاهدة الإعلان.

- في حين نرفض هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان وكثافة المشاهدة.

الفرض الرابع: أثبتت الدراسة صحة الفرض بعدم وجود علاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين دوافع التعرض النفعية للأطفال عينة الدراسة وبين التأثيرات المعرفية.

وترجع الاسباب إلى ضعف محتوى الإعلانات التلفزيونية في عدم إشباع الحاجات التي يرغبها الطفل العراقي والمتمثلة عقارنة السلع مع بعضها، ومعرفة إخبار السوق، ومتابعة المسابقات الخاصة ببعض السلع ومعرفة سلع وحاجات جديدة لم يكن يعرفها من قبل أ

الفرض الخامس: توجدعلاقة ارتباطيه داله إحصائيا بين التأثيرات المعرفية وكل من:

أ-اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية:

لم يتم أثبات صحة الفرض القائل بوجود علاقة داله إحصائيا بين التأثيرات المعرفية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، باعتبار ان الاتجاهات تكوين فرض واستعداد نفسى وتهيؤ عقلى للاستجابة الموجبة أو السالبة إزاء أشخاص أو أشياء أو

موضوعات ومواقف في البيئة التي تثيرتلك الاستجابة كما تمثل الاتجاهات بناءات عقلية من قبل الطفل إزاء الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها وتتعلق بتوقعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول الإعلان 5

ب- مدى الإعجاب في الإعلانات التنفزيونية.

من خلال نتائج التحليل لبيانات الدراسة لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيا بين التأثيرات المعرفية ومدى الإعجاب في الإعلانات التلفزيونية.

آذيرى الباحث ضعف محتوى الإعلانات التلفزيونية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الأطفال بالشكل المطلوب وغياب سيكولوجيا الإشهاروعدم التأثير في حواس الأطفال، لعدم تقديم السلع بشكلها الحقيقي تلك التي يضفي قدرا كبيراً من التفاعل والتي أدت إلى تحقيق هذا الضعف.

ت- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني:

ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات المعرفية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان للأطفال حيث كانت العلاقة ضعيفة.

ويرجع وجود هذه العلاقة إلى ما يقدمه الإعلان التلفزيوني من سلع جديدة للطفل تغطي حاجاته ولا سيما أن متابعة ومشاهدة هذا الكم من الإعلانات في القنوات الفضائية العربية والأجنبية هي حديثة العهد على الطفل العراقي⁶.

ث- مدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

ثبت صحة الفرض القائل بوجد علاقة دالة بين التأثيرات المعرفية ومدى تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان، وسبب تقليد الأطفال يرجع إلى أشباع الطفل العراقي لحاجاته المختلفة من خلال الإعلان.

ج- مدى التعلق بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني:

لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة بين التأثيرات المعرفية ومدى التعلق بالسبع التي يعرضها الإعلان، ويمكن بيان ذلك إلى الأسباب أعلاه، حيث ضعف مستوى التأثير وضعف الإعجاب في الإعلان التلفزيوني كلها أدت إلى عدم وجود علاقة دالة بين التأثيرات المعرفية. ومما تقدم يمكن أن نشير إلى بعض الاستنتاجات آلاتية:

- من خلال نتائج الدراسة تبين أن ما يحدثه الإعلان التليفزيوني من تأثيرات معرفية إيجابية على الطفل العراقي كانت مرتفعه لدى الأطفال الأكبر سنا من العينة موضوع الدراسة وهم من أعمار 15-16 سنة.

- بشكل عام أن مستوى التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي كانت سطحية آذ كانت على الأغلب مابين عدم وجود علاقة دالة وبين وجود علاقة دالة مستوى معنوية ضعيف. فالاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة ومن ثم تصبح اتجاهات الطفل متزعزعه، أما الاتجاهات التي تقوم على معرفة عميقة وخبرة واسعة يكون من الصعب التأثير فيها ألا إذا استشعر الطفل حالة داخلية بالرغبة في التغيير.

ثانيا: نتائج التأثيرات الوجدانية للإعلان التلفزيوني في الطفل العراقي:

الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا ثللمتغيرات الديموغرافية النوع، العمر، محل الاقامة وبين التأثيرات الوجدانية.

أ - ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة الدراسة وفقا للنوع وبين التأثيرات الوجدانية. وهذا يعني انه هناك فروق كبيرة وواضحة بين الأطفال الذكور والإناث ومستوى التأثيرات الوجدانية حيث يكون التاثير الوجداني للاعلان التلفزيوني اقوى عند الاناث من الذكور

ب- آثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة
 الدراسة وفقا لمحل الإقامة وبين التأثيرات الوجدانية.

ويرجع سبب وجود هذه العلاقة إلى أن ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية من سلع جديدة للأطفال وخاصة بالنسبة للأطفال من ذي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض حيث ضعف المستوى الاجتماعي ووضعهم الاقتصادي المتردي، مما يؤدي إلى الرغبة والميل والانبهار والتشويق في كل ما يشاهده الأطفال من إعلانات تلفزيونية، لذلك يكون مستوى التأثير الوجداني أعلى قياسا بالأطفال الذين يتمتعون بمستوى اجتماعي واقتصادي مرتفع وهم مطلعون على الكثير من أنواع الإعلانات. وكانت العلاقة قوية لمستوى التأثيرات الوجدانية لصالح الأطفال في أبي دشير ذات المستوى الاجتماعي المنخفض 8.

ت- أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجد فروق داله إحصائيا بين الأطفال عينة
 الدراسة وفقاً للعمر في كل من التأثيرات الوجدانية.

حيث كانت الفروق تسجل لصالح الفئات العمرية الأكبر عمراً من الفئات العمرية الأصغر، وهذا يرجع إلى ارتفاع مستوى النمو الوجداني للأطفال، اي كلما كبر عمر االطفل يبداء مستوى التأثير والتفكير بكل شيء يشاهده وتتسع المشاعر العاطفية وحب ألانا التي تسبب له متابعة الإعلانات لغرض التميزعلى الأقران. وقد أثبتت نتائج البيانات ارتفاع مستوى التأثيرات الوجدانية للأطفال من عمر 15-16 سنة مقابل الفئات العمرية 12-14 سنة والفئة 10-11 سنة °.

الفرض الثاني: اثبت الدراسة الميدانية صحة الفرض القائل بوجد علاقة داله إحصائيا بين كثافة مشاهدة الأطفال عينة الدراسة وبين التأثيرات الوجدانية.

إي كلها ازدادت مشاهدة الإعلانات أدت إلى زيادة التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية وقد كانت العلاقة قوية من خلال نتائج الدراسة.

ويرجح سبب وجود علاقة داله بين كثافة المشاهدة والتأثيرات الوجدانية إلى تأثر الاطفال بالإعلان ومن ثم شراء السلع والتباهي بها بين أقرانهم وتميزهم ألى وتنوع التأثيرات الوجدانية الناتجة عن مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية ما بين الحب والكراهية، والابتعادعن الخوف والقلق حيث يتعلم الأطفال الكثير عن السلع من خلال مشاهدة الإعلان، وهذه

النتيجة حتمية حيث أن ارتفاع مستوى المشاهدة يولد نوعاً من الإعجاب ومن ثم يزداد مستوى التأثيروخاصة التاثيرالوجداني.

الفرض الثالث: وجود علاقة ارتباطيه طرديه بين كثافة المشاهدة للأطفال وبين مستوى التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية. لان مستوى المعنوية 000 وهي علاقة قوية. 998 وذلك كلما زادت مشاهدة الإعلانات زادت التأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية.

الفرض الرابع: أثبتت الدراسة وجود علاقة داله إحصائيا بين دوافع التعرض الطقوسية للأطفال عينة الدراسة وبين التأثيرات الوجدانية.

وهذه النتيجة تشير إلى العلاقة بين دوافع تعرض الأطفال الطقوسية بالنسبة للإعلانات التلفزيونية وما تسببه من تمضية الوقت والاسترخاء، التسلية، الاستمتاع بالموسيقى، احتوائها على أغاني، يتعلم منها ألفاظ وكلمات جديدة، فيها شخصيات مشهورة محببة لنفسه، والمناظر الجميلة فيها، الإثارة التي تحملها حيث كان مستوى العلاقة ضعيفة ".

الفرض الخامس: توجد علاقة داله إحصائيا بين التأثيرات والوجدانية وكل من:

أ - اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية:

أثبتت الدراسة وجود علاقة داله عكسية بين التأثيرات الوجدانية واتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التليفزيونية، وكانت العلاقة ضعيفة، أي كل ما كونه الأطفال من اتجاهات ايجابية نحو الإعلانات التلفزيونية أدت إلى ارتفاع مستوى التأثيرات الوجدانية وتتحدد شدة الاتجاه بالمكون الوجداني وبذك كان شعور الطفل قويا نحو موضوع التأثير. كما تتأثر الاتجاهات وفقاً لدرجة المرونة أو الجمود التي تتميز بها وكذلك درجة الظهورأوالكمون، فكلما كانت الاتجاهات اكثر مرونة يسهل التأثير فيها والعكس صحيح 12.

ب- درجة التطلعات التي يسببها الإعلان التلفزيوني:

ثبت وجود علاقة داله احصائيا بين التأثيرات الوجدانية ودرجة التطلعات التي يسببها الإعلان.

ما أن الإعلانات التلفزيونية أصبحت تشكل مساحة كبيرة من خريطة الإرسال التلفزيوني فأن هذه الإعلانات أصبحت أكثر قدرة على تشكيل اتجاهات وقيم المشاهد وبخاصة في أعمار دراستنا وذلك لان الطفل المشاهد يكون أكثر قابلية للتشكيل. وقد أشار روبنسون إلى تأثيرالإعلان التلفزيوني على الأطفال وذلك من خلال تأكيده على أهمية تدخل الآباء في منع أبنائهم من مشاهدة الإعلانات للحد من الاستهلاك، في حين أشار بيجيه إلى التأثير السلبي للتلفزيون التجاري على الأطفال حيث يجعل الأطفال يتطلعون للحياة وبالتالي لابد من منع الإعلانات عن الأطفال

ونظرا لوجود علاقة دالة بين الإناث والذكور ودرجة التطلعات التي يسببها إلاعلان والتي أثبتتها الدراسة حيث سجلت لصالح الإناث باعتبار ان الإعلان يزيد من درجة التطلعات وكانت العلاقة ضعيفة 14. حيث يأتي تطلع الإناث للاعلان نتيجة اهتمامهن العالي بكل ما هو جديد في الإعلانات ولا سيما أن اغلب الإعلانات تتوجه إلى الإناث وخاصة في مجال مستلزمات التجميل والتي أشارت أليها عينة الدراسة أثناء السلع المفضلة لديهم جاءت في الترتيب الأول.

ث- تقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة بين التأثيرات الوجدانية وتقليد الشخصيات التي تظهر في الإعلان.

وقد يبدو أن تأثير الإعلان التلفزيوني كان واضحا على الطفل لأنه يبرز الموضوعات بشكل جذاب ومثالي، مثل ظهور فناة الإعلان في أبهى صورة لها، فضلا عن فاعلية الحركات الرشيقة والخفيفة، واستنادا لما تقدم من بساطة الحركات التي تؤديها المودرن في الإعلان عن سلعة معينة يكون الأطفال على معرفة بها جيدا، أما لكونهم يستخدمونها أو لأنها موجودة داخل نطاق أسرهم، وهذا يدفعهم إلى الارتباط العاطفي بمضمون الإعلان

حتى محاولة تقليده. وتوضح نتائج البيانات أن الدلالة الإحصائية تؤشر لصالح الإناث حيث يقلدن الشخصيات. ويمكن القول أن تقليد الشخصيات بالنسبة للإناث يتم من خلال تقليد شخصيات الإعلان ولاسيما الممثلات أوالمطربات من خلال تقليدهن في ارتداء الملابس والموديلات والتقليعات الخاصة بقصات الشعر 15.

ج- الحب بالسلع التي يعرضها الإعلان التلفزيوني:

لم يثبت وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية والاقتران بحب بالسلع التي يعرضها الإعلان. حيث لم يثبت وجود علاقة دالة بين النوع والتأثيرات الوجدانية ألا انه رغم ذلك كان هناك تباين بين الاقتران بحب الأطفال لشراء السلع أحياناً بين الذكور والإناث 16.

ح- الاستفادة من مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

- ثبت وجود علاقة ارتباطيه دالة بين التأثيرات الوجدانية والاستفادة من مشاهدة الإعلان. وتوضح بيانات نتائج الدراسة أن الدلالة الإحصائية لصالح الإناث في الاستفادة غالبا من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية 1. وهذا يعني أن الأطفال الإناث أكثر استفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في تحقيق التأثيرات الوجدانية. ولعل من خلال استعراض النتائج ألمؤشره أعلاه يمكن أن نقدم الاستنتاجات آلاتية:

أثبتت الدراسة اختلاف مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلان التلفزيوني على الأطفال الذكور والإناث باختلاف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

كنتيجة أظهرت الدراسة أن مستوى تأثر عينة الدراسة من الأطفال بالتأثيرات الوجدانية للإعلانات التلفزيونية أعلى من التأثيرات المعرفية حيث كانت العلاقة متباينة حسب العلاقة بين مستوى التأثيرات والمتغيرات الديموغرافية للأطفال عينة الدراسة في تحديد مستويات التأثيرات الوجدانية المتمثله في الرغبة، الميل، المحاكاة للإعلانات التليفزيونية على الطفل العراقي.

- تم تحديد نوع التأثيرات التي تحدثها الشخصيات الفنية الموجودة في الإعلانات التليفزيونية على الطفل العراقي وذلك من خلال تقليده لتلك الشخصيات وهذه النتبجة تجعل من الدراسة أنها قد توصلت إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التي جاءت من اجلها هذه الدراسة.
- نستدل من خلال النتائج أعلاه إلى اتفاق الدراسة مع العديد من الدراسات العربية والأجنبية من وجود التأثيرات سابقة للإعلان التلفزيوني ألا أن الدراسة الحالية إضافت عنصرا جديدا لم يتم الاشاره إلية في تلك الدراسات وهو وجود تأثيرات حقيقية معرفية ووجدانية للإعلان التلفزيوني على الطفل.
- أثبتت الدراسة من خلال نتائج البيانات أن الأطفال عندما يشاهدون الإعلان التلفزيون يقلدون بعض الشخصيات التي تظهر فيه وهذا ما يتفق مع ما توصل إلية العالم ألبرت باندورا Albert Bandura من خلال نظريته حيث اعتبر الإقتداء بالنماذج يمكن أن يكون له تأثير كبير في اكتساب الأغاط السلوكية شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد في المواقف حيث أوضح باندورا في نظريته وهي تفسر كيف يتعلم الإنسان من ملاحظة الآخرين وتعلم الإفراد من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام حيث تميزت هذه النظرية بارتباطها الشديد بسلوكيات الإفراد من جانب وبوسائل الإعلام من جانب أخر وذلك لان الفرد يلاحظ اولاً للنماذج التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري وتسمى هذه العملية بالنمذجة Modelin .

- توصلت الدراسات الميدانية الى النتائج الاتية:
- أ- تقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.
 - ب- الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية.
 - ت- كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- ث- أظهرت نتائج الدراسة أن التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل كانت سطحية.
 - ج- بينت النتائج أن تأثيرات الإعلان التلفزيوني المعرفية كانت ايجابية بدرجة واضحة.
- ح- أظهرت نتائج الدراسة وجود مستويات للتأثيرات الوجدانية المتمثلة في الرغبة، الميل، المحاكاة للإعلانات التليفزيونية على الطفل العراقي ومستوى متباين ما بين العلاقة المتوسطة والقوية.
- ذ- أثبتت نتائج الدراسة أن الأطفال عينة الدراسة يتأثرون بالقلب الغنائي للإعلان التلفزيوني.

مقترحات الدراسة:

لما كان من الطبيعي أن يقف كل بحث علمي عند حدود معينة على أساس أن الباحث لا يستطيع أن يحيط في بحثه بكل المتغيرات والعوامل المختلفة وهكذا فان الدراسة بقدر ما تنتهي إليه من نتائج فأنها تثير مجموعة من القضايا المقترحة والتي تصلح موضوعات لبحوث جديدة نأمل أن تتاح دراستها مستقبلا لعل منها الأتي:

مقترحات عملية للقنوات الفضائية:

- 1 الاهتمام بالشخصيات التي تقدم الإعلان التلفزيوني حيث أثبتت الدراسة تقليد الأطفال لهم.
- 2- مراعاة الجوانب الأخلاقية عند تصنيع الإعلان وحث المعلنين بالابتعاد عن القيم
 البعيدة عن الأخلاق العربية والإسلامية.
- 3- مراعاة توازن محتوى الإعلانات التلفزيونية ما بين التأثيرات المعرفية والتأثيرات
 الوجدانية وليس الاعتماد على الجوانب الوجدانية فقط وبدرجة كبيرة.
- 4- الاهتمام بالتاثيرات المعرفية وذلك من خلال تقديم اساليب وطرق اكثر تاثيراً بالاطفال حتى تاخذ مجال اكبر في تسويق السلع المعروضة من خلال الاعلان التلفزيوني.
- 5- مراعاة أوقات بث الإعلان حتى لأ تسبب زحمة في بعض الأوقات مما يسبب الملل للمشاهد.
- 7- الاهتمام عا تقدمه الإعلانات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة إلى تزويده بالنماذج من خبرات وسلوكيات ومعلومات خاصة إذ أن الطفل عكن أن يتعلم من خلال ملاحظة هذه النماذج والإقتداء بها.
- 8- استخدام سيكلوجيا الاشهاروالتأثير في حواس الأطفال، وتقديم السلع بشكلها الحقيقي والذي يضفي قدرا كبيراً من التفاعل بينها وبين الاطفال، ولاسيما الان هناك تنافس بين القنوات الفضائية في عملية تصنيع الاعلان والغرض منه استقطاب الجمهور.

مصادر الفصل السادس

- I الجدول رقم 60.
- 2 الجدول رقم 61.
- 3- الجدول رقم 62.
- 4- الجدول رقم 63.
- 5 الجدول رقم 64.
- 1992 Communication Theories Origins Method and Uses J.Werner & w. James 6
 .p147 (London J. Longman Group in Mass Media
 - 7- جدول رقم 66.
 - 8 الجدول رقم 60 .
 - 9- ال*ج*دول رقم 60 .
 - 10 الجدول رقم 61.
 - 11 الجدول رقم 63 .
 - 12 الجدول رقم 64.
 - 13 شدوان على شيبة: مرجع سابق، 130.
- 14 فاطمة القليني، ومحمد شومان: الدعاية والإعلان، القاهرة، مطبعة العمرانية، 2001، ص ص 198-199.
 - 15- الجدول رقم 10 ص152.
 - 16 جدول رقم 6 ص148.
 - 17- جدول رقم 10 ص 161.

المللحق

الجداول التفصيلية

جدول رقم 69 مجتمع البحث الكلي لأطفال حي المنصور

أمرية	الم	ير بني گيلوبا	لسورة	مر السانية	العشور اقر	تر	ı	£	,	1645.	لبرء	1411.	ٹیر ہ	4411.10	فبري	مير څيرية	-
261	136			8.72	136	1.97	66	4.13	70					8.72	136	ليصر الإنتائية المقتلية	1
27]	141			9.05	141	2.15	72	4.07	69					9.05	141	الأنظى الإبكانية المعتلطة	2
2.7]4[9 05	141	2.27	76	3.83	65					9,05	141	الإنتجية الإنتابية المختطة	3
2.71]41			9 05	141	2.21	74	3.95	67				0.	9.05	141	بور سعخ الإنكانية المكتلة	4
2.67	139			8.92	139	2.06	69	4.13	70					8.92	139	لللوق الإبلنانية المخلطة	5
2.76	144			9.24	144	2.06	69	4,43	75					9.24	144	فليل الإنتائية فسطنية	6
1.78	145			9.30	145	209	70	443	75					9.30	145	معمول الإنتياء المعتلمة	7
184	148			9.49	148	2.33	78	4.13	70					9.49	148	الهجرة الإنتاعية المحتلطة	8
2.80	146			9.37	146	2,18	73	4,31	73					9.37	146	للغول الاشتف المختلطة	9
284	148			9,49	148	2.33	78	4.13	70					9.49	148	أرطعة الإنتانية المخلطة	10
2,47	129			8.27	129	1.91	64	3.83	65					8.129	129	الإلحراق الإلثانية المعاللة	11
5.38	280	23 02	280			8.38	280			10.24	95	6.80	185			تقوية للتراث العوبي السلت	12
3.84	289	23.76	289			5 99	200			8.80	80	4.41	120			لتويد عاقب	13
5.55	200	35.39	200			8 65	289			9.60	89	7.36	200			تاترية المعري النك	14
3.03	365	64.61	365			473	158					5.81	158			مترحطه فلنظين	15
315	64*	53.20	647			491	164					6.03	164			موحة ربب	16
3.01	158	8.48	158			4.70	157					5.77	157			عاوطة الآلبية	17
2.84	164	8.80	164			4 43	148					5.44	148			بتوسطة الرسالة	18
3.11	157	8.42	157			485	162					5.96	162			ثنوبه لفضله	19
5.88	148	7.94	148			4.49	150					5.52	150			بأثونه الكاح العربي	20
5.22	162	8 69	162					1606	272			10.01	272			تئوية فضرين لضائني	21
632	150	8 05	150					19.43	329			12.10	329			ثانوية للم بن الحب النس	77
6.20	272	14.60	272					19 07	323			11.88	323			أبوله الإنكافية بأنبين	23
701	329	1765	329			10.93	365			39.37	365					متزعته مصطي جراد	24
12.43	323	17.33	323			13.99	467			32.14	298	12.84	349			فاقريه البيجية	25

جدول رقم 70 مجتمع البحث الكلي لأطفال حي أبودشير

السبه سوية		ي قو سي	السو	ڭ سي	السوي	اش		- 1	Ŀ	العرس؟ [-6]	14-12-144		الفتر من (1]-		اح الذرب	-	
174	170			5.96	170			3.19	170					5.96	170	أبن ريدون الإنكامية للبنين	1
1.67	158	r		5.53	158			196	158					5.53	158	الجل للعربي الإندائية للسي	1
[4]	138			4.83	138			2.59	138					4.83	138	المحالية للبيان	3
1 70	66	_		(8)	166	1		312	160					5.82	166	عطين الإسانية للس	4
1.55	19			435	152			2.85	152					5.32	152	خاط لفرته المحاشي	5
1.28	125			4.38	135			134	125		, ,			4.38	125	النحي الإنكب البي	6
164	161			5.64	161			302	16.					₹64	161	فبراق الإنكائية للسي	*
1.59	155			5.43	155			2.91	155					5.43	153	ميته الاسترق الثلثه فبش	8
1.51	148			5.18	149			1,78	148					5.18	148	السؤؤد الإبكالية قيس	9
1.6]	157			5.50	157			2.95	15"					5.50	L57	عد الكريرومير التناب التي	10
1.50	139			4.87	139			2,76	14"					5.15	147	الإبطل الإبتائية للبين	11
1.42	152			5.32	152			2.61	139					4.87	139	دار العائمة الإنتائية البس	12
1.56	100			3.50	100	1.56	152							532	152	الإيدانية الإيدانية	13
1.02	141			4.93	141	102	100							3.50	100	أم البنين الإبلامية للبياث	14
14	157			5 50	157	1.44	41							4.94	141	ب الموري الدنية للب	15
1.61	195			6.83	194	1.61	157							5.50	151	سف النولة الإنتسة للبنات	16
2.00	141			4 94	141	100	191							0.83	195	الثاق للمعدد الإعتبية للب	l _s
[44	150			5.25	150	141	[4]							4 94	[4]	هد الرهن الإسابة للسا	18
1.53	147			5.15	147	1.53	150							5.25	[50	معاني لتن التناه للبات	10
8 46	825	12.35	874					15.50	\$25	12.24	330	11 "8	104			بمونه لفورين لفنون	20
10.55	1029	1105	1920					19,34	1039	15.21	410	143	619			ئاتو يەسىدىن ھان شىن	1
\$ 56	835	.111	835					15 69	835	10 10	300	7273	535			فاويه الضبي الشي	53
0 98	681	9.8"	681			6 08	681			10.01	170	978	411			تاوية علصة ألبت	23
9.52	918	13 46	918			9.52	915			13.73	370	13.28	458			تنویه مه در هاکند	14
8,36	815	11 82	815			8.36	815			12.10	326	11.64	489			ئاتوپة حالاس الوليد للسات	25
8.13	793	11.50	793			8.13	793			11.13	300	11.73	493			ثغورة النجس المنث	16
10.13	988	14.33	988			10.13	988			14.40	388	14.23	600			بكريه هنيجة الكبرى للينك	27
%100	9746	%100	6891	%100	3853	%100	9746	%]00	5320	%10C	2694	%,00	1700	%,00	2852	المجوع	

جدول رقم 71 توزيع المبحوثين طبقا للقنوات الفضائية المفضلة والأكثر مشاهدة

لمرجح	الوزن ا	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
الوزن	عدد	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
النسبي	النقاط	x	X	X	x	X	القناة
6	329	8	14	16	30	25	MBC 2
6	309	14	12	10	24	29	MBC
6	303	2	24	17	8	34	الفرات
6	298	5	35	7	13	30	العراقية
5	271	32	22	38	4	13	السومرية
5	258	26	18	3	28	13	الشرقية
5	255	26	33	27	18	2	البغدادية
4	240	14	15	24	26	8	MBC 4
4	222	21	5	13	18	16	أغانينا
3	164	3	10	8	8	17	Space ton
3.	156	15	17	9	5	12	روتانا كليب
3	140	9	1	6	19	7	ميلودي
2	134	4	6	13	11	7	مزيكا
2	134	16	17	12	3	7	روتانا سينما
2	131	17	4	12	5	10	Melody
2	131	4	4	8	15	7	العراقية
2	125	3	7	12	7	9	MBC3
2	122	2	20	8	9	8	روتانا
-1	111	18	2	24	3	1	بغداد
%100	3833						المجموع

جدول رقم 72 توزيع المبحوثين وميلهم لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية

%	ك	التكرار والنسبة
		كثافة المشاهدة
45	182	أحياناً
35	139	غالباً
20	79	نادراً
100	400	المجموع

جدول رقم 73 توزيع المبحوثين حسب أسباب الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية

%	ك	التكرار والنسبة الإعجاب
53	208	تعجبني إلى حدا ما
30	125	تعجبني جدا
17	67	لاتعجبني
100	400	المجموع

جدول رقم 74 توزيع المبحوثين حسب عدم إعجابهم بالإعلانات التلفزيونية

%	9	التكرار والنسبة أسباب عدم الإعجاب
57	38	ممل
31	21	زحمة أكثر من اللازم
12	8	غير نافعة.
100	67	المجموع

جدول رقم 75 توزيع المبحوثين حسب أسباب الاستفادة من الإعلانات التلفزيونية

%	ك	التكرار والنسبة أسباب الإعجاب
60	241	تعطيني معلومات جديدة.
16	66	تعلمني مهارات.
7	26	تعلمني قيم هامة.
17	67	اخری تذکر
100	400	المجموع

جدول رقم 76 توزيع المبحوثين حسب انتظارهم للإعلانات التلفزيونية

%	ئ	التكرار والنسبة
		الانتظار
75	300	نعم
25	100	K
100	400	المجموع

جدول رقم 77 توزيع المبحوثين حسب عدم انتظار الإعلانات التلفزيونية

%	ك	التكرار والنسبة
		أسباب عدم الانتظار
57	59	ممل
31	12	زحمة أكثر من اللازم
12	29	غير نافعة.
100	100	المجموع

جدول رقم 78 1 توزيع اجبات المبحوثين حسب شكل الإعلان التلفزيوني المفضل لهم

%	ئ	التكرار والنسبة
		شكل الإعلان
32	202	الإعلان الغنائي
31	194	الإعلان الذي به مشاهير
19	117	الإعلان الدرامي التمثيلية
18	111	الإعلان الذي به رسوم متحركة

جدول رقم 79 توزيع اجابات المبحوثين حسب الشخصية التي تؤثر بهم أكثر عند ظهورها في الإعلان التلفزيوني 2

%	ك	التكرار والنسبة
		الشخصية المؤثرة
32	180	فنانة مشهورة
25	143	نجم رياضي
24	133	فنان مشهور
12	67	طفل
4	23	شخصية خيالية
3	16	شخص عادي

أ- تم اختيار أكثر من إجابة أ- تم اختيار أكثر من إجابة

جدول رقم 80 توزيع المبحوثين حسب أسباب متابعتهم ومشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية

									التكرار والنسبة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دراً	il	يانا	أح	ויָוֹ	à	أسباب متابعة ومشاهدة الإعلان
77,0	0.737	2,31	17	66	37	146	47	161	أتعلـــم ألفـــاظَ وكلـــمات جديدة.
75،7	0.727	2,27	17	66	40	160	44	174	التسلية
75.7	0,701	2. 27	15	59	44	176	41	165	فيهما شحصيات مشهورة محببة لنفسي.
73.0	0,773	2,19	22	89	37	148	41	163	المناظر الجميلة فيها.
72,3	0,777	2,17	23	92	23	147	40	161	الاســـــــــــــــــــــــــــــــــــ
72,0	0.787	2,16	24	95	36	145	40	188	بسلع وخدمات جديدة لم أكن أعرفها من قبل.
70.0	753.0	2,10	24	96	43	170	34	134	أتعلم منها حاجات جديدة.
69.7	0.777	2,09	26	104	39	156	35	140	مقارنة السلع مع بعضها.
69.7	0.772	2.09	26	102	40	159	35	139	معرفة إخبار السوق.
68.3	0.731	2,05	24	97	47	186	29	117	الإثارة التي فيها.
65.0	0.761	1,95	32	126	42	168	27	106	لأنها تعرض قبل أو بعدأوداخل برامج أحبها.
64.3	0.730	1.93	30	122	46	185	23	93	لمتابعـة المسابقات الخاصـة ببعض السلع

جدول رقم 81 توزيع المبحوثين حسب تفكيرهم بشراء السلع بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني

%	9	التكرار والنسبة هل فكرت في الشراء
51	202	لم يحدث أن فكرت في الشراء
49	198	نعم حدث وتم الشراء بعد الإعلان
100	400	المجموع

جدول رقم 82 توزيع اجابات المبحوثين حسب الشخصية التي تؤثر بهم أكثر عند ظهورها في الإعلان التلفزيوني أ

%	Ą	التكرار والنسبة المؤثرة
32	180	فنانة مشهورة
25	143	نجم رياضي
24	133	فنان مشهور
12	67	طفل
4	23	شخصية خيالية
3	16	شخص عادي

جدول رقم 83 توزيع المبحوثين حسب تقليدهم للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني

%	ඡ	التكرار والنسبة
		تقليد الشخصيات
54	214	نعم
46	186	ע
100	400	المجموع

¹ تم اختيار أكثر من إجابة

جدول رقم 84 توزيع المبحوثين حسب نوع الشخصية التي يميل الطفل إلى تقليدها عند ظهورها في الإعلان التلفزيوني

		* .11 100.11
%	ك	التكرار والنسبة
		نوع الشخصية
17	70	شخصية امرأة
16	64	شخصية رجل
8	29	شخصية كارتونية
6	24	شخصية طفل
4	17	شخصية أطفال مع كبار
2	9	شخصية رجل وامرأة معا
1	7	شخصية مجموعة أطفال
46	180	اخری تذکر
100	400	المجموع

جدول رقم 85 توزيع إجابات المبحوثين حسب إعجابهم بالشخصية التي تقدم الإعلان التلفزيوني أ

%	ك	التكرار والنسبة
		شخصية التي تظهر في الإعلانات
26	204	مشهورة
23	183	صادقة
14	114	دمها خفیف
14	110	شكلها جذاب
13	106	تؤدي دور جميل
7	60	لأنها في عمري
3	22	کل ما سبق

أ تم اختيار أكثر من إجابة

جدول رقم 86 توزيع المبحوثين حسب اللغة او اللهجة المفضلة لعينة الدراسة

التكرار والنسبة	ತ	%
اللغة او اللهجة المفضلة		
اللهجة العامية.	191	48
اللغة العربية الفصحى.	110	82
الغة ألأجنبية.	70	17
أخرى الكردية	14	4
أخرى الأشورية	11	3
أخرى التركمانية	4	1.0
المجموع	400	%100

جدول رقم 87 توزيع المبحوثين حسب التطلعات التي يسببها لهم الإعلان التلفزيوني

%	§	التكرار والنسبة
		مقدار تطلعات التي يسببها الإعلان
41	167	نعم يزيد التطلعات بدرجة كبيرة.
40	159	يزيدها إلى حد ما
19	74	لا يزيد التطلعات على الإطلاق
100	400	المجموع

جدول رقم 88 توزيع المبحوثين حسب أسباب شراء السلع التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	1	نادر	اقا	أحيا		غالباً	التكرار والنسبة
			%	ಚ	%	త	96	త	أسباب شراء السلع
71.70	.778	2.15	24	95	38	149	39	156	لأنها مفيدة.
70.30	.760	2.11	24	96	41	165	44	139	لانی تــــــــــــــــــــــــــــــــــــ
68.70	.783	2.06	28	111	39	154	34	135	لانى تعلمــــت اسـتعمالها مــن الإعلان.
68.30	.759	2.05	26	106	42	169	31	125	استباها بها بين
67.00	.769	2.01	29	117	41	164	30	119	لانی لج اعرفهــــا
66.00	790	1.98	32	129	38	151	30	120	اشعر بها تميزني
68.30	.785	2.05	28	113	38	153	33	134	لأنها عرفتني أشياء لم اعرفها سابقا.

جدول رقم 89 توزيع المبحوثين حسب رأيهم في محتوى الإعلان عند مشاهدته

ائوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رآ	ثاد	بانا	أم	٦	غاذ	التكرار والنسبة
			%	গ্ৰ	%	ك (%	ಲ	محتوى الإعلان
77	.721	2.31	15	61	39	155	46	184	مسلية.
75.3	.658	2.26	12	48	50	200	38	152	مفيدة
71.7	.776	2.15	24	94	38	150	39	156	جذابة
70.7	.765	2.12	24	96	40	161	36	143	مبهرة
48.7	.707	1.46	67	268	20	82	13	50	ضارة
48.7	.731	1.46	68	273	17	70	14	57	زحمة أكثر من اللازم
47.7	.694	1.43	68	274	20	79	12	47	مملة
46	.646	1.38	71	283	20	81	9	36	عير نافعة
45.7	.640	1.37	71	286	20	79	9	35	عاديـــة وفقـــيرة مـــن المعرفة.

جدول رقم 90

توزيع المبحوثين حسب الاستجابة في شراء السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان التلفزيوني

%	ગ	التكرار والنسبة الاستجابة
43	170	أحيانا
31	127	غالباً
26	103	نادرأ
100	400	المجموع

جدول رقم 91 توزيع المبحوثين ورغبتهم في شراء أنواع السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان التلفزيوني

الوزن النسيي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	į	نادر	بانا	أح	لبآ	غا	التكرار والنسبة
			%	ك	%	ك	%	.	نوع السلع
75.7	.752	2.27	18	74	37	146	45	180	أجهزة الموبايل
75.7	.773	2.25	21	82	34	137	45	181	كاسيت الفيديو CD
74	.792	2,22	23	91	33	131	44	178	الأزياء والملابس
73	.795	2.19	24	95	33	133	43	172	المأكولات المشروبات
<i>7</i> 3	.745	2.20	20	79	41	163	39	158	أللعب بأنواعها المختلفة
71.3	.738	2.14	21	85	44	175	35	140	العطور
69.7	.785	2.09	27	107	38	151	35	142	كليبان عربية
67.7	.793	2.03	30	120	37	149	33	131	ســـفرات الى الخارج
67	.806	2.01	32	127	35	141	33	132	كليبان أجنبية
65.7	.767	1.97	31	124	41	165	28	111	الكتــــب والمجلات

جدول رقم 92 توزيع المبحوثين حسب إمكانياتهم المادية في شراء السلع المعلن عنها تلفزيونياً

%	٤	التكرار والنسبة إمكانية الشراء
62	245	نعم
38	155	У
100	400	المجموع

القهرس

الصفحة	الموضوع
5	المقدمة
9	الفصل الاول: الإطار المنهجى للدراسة
12	أولا: مشكلة الدراسة وأهميتها
14	ثانيا: أهداف الدراسة وتساؤلاتها
15	ثالثا: فروض الدراسة
16	رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها
17	خامساً: مجتمع الدراسة
19	سادساً: عينة الدراسة
22	سابعاً: أداة جمع البيانات
22	ثامناً: إجرات الصدق والثبات
24	تاسعاً: المعاملات الإحصائية
25	عاشراً: مقاييس الدراسة
28	أحد عشر: تعريف المفاهيم والمصطلحات
31	الفصل الثانى: الدراسات السابقة

المحور الاول: الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون في الطفل	3
المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل	1
ل الثالث: العوامل المؤثرة في تنشئة الطفل	1
أولا: نظرية التعليم الاجتماعي بالملاحظة	4
ثانياً: مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها في تعليم الطفل	7
ثالثاً: خصائص نمو مرحلة الطفولة من عمر 10-16 سنة	08
ل الرابع: الإعلان التلفزيوني وتأثيرة في الطفل	33
أولا: عملية التأثير الإعلاني	35
ثانياً: تأثيرات الإعلان التلفزيوني في الأطفال	18
ل الخامس: التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانـات التلفزيـوني في الطفـل	79
نی	
أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية للأطفال من 10-16 سنة	31
ثانيا: تحليل نتائج العلاقات الارتباطية	91
ثالثا: نتائج اختبار الفروض	31
ل السادس: مناقشة نتائج الدراسة	57
أولا: نتائج الدراسة الميدانية للاطفال من عمر 10-16 سنة	59
ثانيا: نتائج التأثيرات الوجدانية للإعلان التلفزيون في الطفل العراقي	74
	33

المؤلف في سطور:

- الدكتور محمد عبد حسن العامري
 - مواليد بغداد 1965.
 - البريد الالكتروني:
- E-mail: drameri@anrim.com
- E-mail:aimery777@yahoo.com •
- حاصل على درجة البكلوريوس في الإعلام، كلية الأداب جامعة بغداد.
- حاصل على درجة الماجستير، كلية الإعلام جامعة بغداد بتقدير المتياز.
- حاصل على درجة الدكتوراه من قسم الدراسات الأعلامية معهد البحوث
 والدراسات العربية القاهرة بتقدير مرتبة الشرف الاولى.
 - تدريسي في كلية الإعلام جامعة بغداد منذ عام 2002.
 - مستشار في مؤسسة An rimللانتاج الاعلامي مدينة 6 اكتوبر للانتاج الاعلامي.
 القاهرة.
 - خبير في المؤسسة العربية للتدريب والتحكيم الدولية القاهرة.
 - مستشار في مجلة نصف الدنيا.
 - عضو عامل في نقابة الصحفيين العراقيين.
 - عضو اتحاد الصحفيين العرب القاهرة.
 - عضوالمنظمة العربية لحقوق الانسان القاهرة.
 - عضوجمعية خريجي الاعلام المصرية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

صدر للمؤلف الكتب التالية:

- الإعلان وحماية المستهلك العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- الإعلام والديمقراطية في الوطن العربي العربي للنشر والتوزيع. القاهرة 2010.
 - الإعلان التلفزيوني والطفل العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
 - تحت الطبع: الإعلان الإذاعي التلفزيوني.
 - تحت الانجاز: العولمة وتلفزيون الواقع.

يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الأكثر انتشارا ُفي العالم، وإن جمهوره أوسع من جمهور أغلب وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، وبذلك أصبح أكثر تاثيراً على أغلب شرائح المجتمع، وعلى الأخص شريحة الأطفال، حتى أضحى التلفزيون الرفيق اليومي لكل أفراد الأسرة تقريباً. فهو الوسيلة التي تخاطب الطفل في مسكنه، وخلال أوقات فراغه واسترخائه، مما يجعله أفضل ما يركن إليه للتسلية، أو لقضاء بعض الوقت.

وقد اهتم القائمون على التنشئة بشكل عام من مؤسسات رسمية وغير رسمية بالتلفزيون، وذلك لكونه من الوسائل التي تؤثر في المعارف والاتجاهات والقيم وتشكيل السلوك لدى المشاهد، وخاصة في سنوات مرحلة الطفولة الممتدة من ١٠: ١٦ سنة، والتي يزداد خلالها حجم التعرض للتلفزيون.

يلعب الإعلان دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية ودعم الاتجاهات التي تميل للإيجابية بهدف التأثير في السلوك، إذ تعد الاتجاهات جزءً من منظومة متكاملة يهدف المعلن فيها إلى التأثير في السلوك، والمعلومات والآراء والمعتقدات. كما أن عملية التأثير في الاتجاه ترتبط بما يعرف بقوة الاتجاه، والتي تحدد بدورها درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية.



"ه ٦ شارع القصر العيشي (١١٤٥١) - القاهرة تنبؤن: ٢٧٩١٥٦٦ - ١٥١٠ - ١٧٩٢١٩٢٦ - فاتس: ٢٧٩٤٤٧٦٦ ٢ عيدان البصرة - أول شارع دجلة - المهندسين تنبؤن: ٣٧٦١٨٣٨١ - فاتس: ٣٧٢١٨٣٨١ - فاتس: ٣٧٢١٨٣٨١

email: alarabi5@link.net

